

The Trento Law and Technology Research Group

Research Paper n. 50

LA DISCIPLINA GIURIDICA DELLE PIATTAFORME ONLINE PER LA RISTORAZIONE

Antonio Paolo Seminara | Ottobre /2022

THE LEGAL REGULATION OF ONLINE CATERING PLATFORMS

Antonio Paolo Seminara | October /2022

COPYRIGHT © 2022 ANTONIO PAOLO SEMINARA

This paper can be downloaded without charge at:

The Trento Law and Technology Research Group Research Papers
Series

<https://zenodo.org/communities/trentolawtechgroup/>

This paper © Copyright 2022 by Antonio Paolo Seminara
is published under
Creative Commons - Attribution - Share Alike 4.0 International
license.

Further information on this licence at:

<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>

ABSTRACT

The paper investigates the legal issues concerning online platform for restaurants. A coherent regulatory framework of these platforms is proposed, considering the P2B and B2C relationships involved in their activities, with a focus on the protection of food choices and personal data entered by users. While for the P2B issues the European legislation lay down by Reg. EU n. 1150/2019 and the previous Dir. 2000/31/EC on electronic commerce is involved; the B2C issues are discussed considering the regulation on unfair commercial practices provided by Dir. n. 2005/29/EC and, specifically, Reg. EU n. 1169/2011 on food information. As regards the privacy issues of the platform customers, the GDPR (Reg. EU n. 679/2016) and the protection of personal data in the digital environment are analyzed, with a focus on the profiling activity carried out by cybermediaries such as food-based online platforms.

CONTENTS

1. Introduction. - 2. Digital Platform as paradigm of Internet evolution and the role of Internet Service Provider. - 3. The digital catering platform and the platform to business relationship. - 4. The communication of food information in free market. - 5. The unfair commercial practices regulation. - 6. The regulation on the provision of food information to consumers and its limited applicability to catering platforms. - 7. The informative value of digital food choice in the prism of privacy. - 8. The conditions of legitimacy of the profiling performed by the digital platform under the regulations on the protection of personal data. - 9. Conclusions.

KEYWORDS

Online Platform – Catering – Private Law – Food Law – Data Protection – B2B and B2C Contracts

ABOUT THE AUTHOR

ANTONIO PAOLO SEMINARA (email: antonioseminara@hotmail.it), holds a Ph.D. in Law, Person and Market from the University of Torino and held a position as Postdoctoral Researcher in Food Law at the University Trento, where the research leading to this paper was carried on. He is currently Assistant in Private Law at the University of Palermo – Faculty of Law. His research interests include civil and consumer law, advertising regulation, privacy in the digital context and food law. Besides his academic interest, the Author is a civil lawyer in Turin and works for the “Movimento Consumatori” Association, defending and representing the collective interests of consumers.

The Author wishes to thank the Autonomous Province of Trento, which through the contribution of the "Provincial Law 4/1999" financed the research activity leading to this publication.

ABSTRACT

L'articolo indaga compiutamente tutti gli istituti e le problematiche giuridiche riguardanti il fenomeno delle piattaforme online di ristorazione, proponendo un'analisi della disciplina giuridica applicabile a queste ultime sia con riguardo ai rapporti contrattuali P2B, sia ai rapporti B2C, con un focus particolare sulla tutela della scelta alimentare e sulla protezione dei dati personali immessi dagli utenti. Mentre il rapporto P2B coinvolge la normativa di cui al reg. UE n. 1150/2019, a cui si aggiunge la precedente dir. 2000/31/CE sul commercio elettronico, per il rapporto B2C l'attenzione è volta alla disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette di cui alla dir. n. 2005/29/CE e, in particolare, al reg. UE n. 1169/2011 sulle informazioni alimentari. Sul versante della privacy, viene in rilievo il GDPR (reg. UE n. 679/2016) che ha introdotto importanti novità sulla protezione dei dati personali nell'ambiente digitale, con una particolare sensibilità verso l'attività di profilazione realizzata dai cybermediary, diffusa anche nelle piattaforme digitali del contesto alimentare.

SOMMARIO

1. Introduzione. - 2. Le piattaforme digitali come paradigma dell'evoluzione di Internet e il ruolo dell'Internet Service Provider. - 3. Le piattaforme digitali di ristorazione e il rapporto platform to business. - 4. La comunicazione delle informazioni alimentari nel libero mercato. - 5. La disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette. - 6. Il regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori e la sua limitata applicabilità alle piattaforme di ristorazione. - 7. Il valore informativo della scelta alimentare digitale nel prisma della privacy. - 8. Le condizioni di legittimità della profilazione posta in essere dalla piattaforma digitale alla luce della disciplina in materia di protezione dei dati personali. - 9. Conclusioni.

PAROLE CHIAVE

Piattaforme online – Ristorazione – Diritto privato – Diritto agroalimentare – Tutela dei dati personali – Contratti B2B e B2C

NOTIZIE SULL'AUTORE

Antonio Paolo Seminara (email: antoniopaolo.seminara@unipa.it) è dottore di ricerca in Diritto, persona e mercato presso l'università di Torino, ed è attualmente Assegnista di Ricerca in diritto privato presso l'Università di Palermo – Facoltà di Giurisprudenza. I suoi interessi di ricerca includono la regolazione della pubblicità commerciale in tutte le sue forme, nonché la materia della privacy nel contesto digitale. È avvocato civilista a Torino e collabora con l'Associazione "Movimento Consumatori" nella rappresentanza e difesa degli interessi collettivi dei consumatori.

L'Autore desidera ringraziare la Provincia Autonoma di Trento, che attraverso il contributo della "Legge Provinciale 4/1999" ha finanziato l'attività di ricerca che ha permesso la pubblicazione di questo saggio.

LA DISCIPLINA GIURIDICA DELLE PIATTAFORME ONLINE PER LA RISTORAZIONE*

Antonio Paolo Seminara

SOMMARIO: 1. Introduzione. - 2. Le piattaforme digitali come paradigma dell'evoluzione di Internet e il ruolo dell'Internet Service Provider. - 3. Le piattaforme digitali di ristorazione e il rapporto Platform to Business. - 4. La comunicazione delle informazioni alimentari nel libero mercato. - 5. La disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette. - 6. Il regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori e la sua limitata applicabilità alle piattaforme di ristorazione. - 7. Il valore informativo della scelta alimentare digitale nel prisma della privacy. - 8. Le condizioni di legittimità della profilazione posta in essere dalla piattaforma digitale alla luce della disciplina in materia di protezione dei dati personali. - 9. Conclusioni.

1. Introduzione

L'impiego di piattaforme digitali, in uno con l'analisi e la valorizzazione dei *big data* e l'applicazione dell'intelligenza artificiale, ha determinato lo sviluppo di nuovi modelli commerciali e interazioni economiche. Un rilievo pregnante, in questo senso, va riconosciuto al contesto agroalimentare che, soprattutto nei recenti tempi pandemici, ha visto proliferare una pleora di piattaforme online, alcune delle quali dedicate alla scelta e alla valutazione di ristoranti, altre al semplice servizio di *food delivery*, e altre ancora alla compravendita di prodotti alimentari (c.d. *marketplace*).

* I risultati della presente ricerca si devono al sostegno della Provincia Autonoma di Trento, che, attraverso il contributo della "Legge Provinciale 4/1999", ha permesso di finanziare l'attività di ricerca svolta dall'Autore, nell'ambito di un assegno di ricerca conseguito presso il Dipartimento di Scienze Giuridiche dell'Università di Trento, sotto la supervisione scientifica dei prof. Umberto Izzo e Matteo Ferrari.

Quanto alle piattaforme ristorative, cui è specificamente dedicata la presente trattazione attraverso l'analisi degli istituti che vengono in rilievo per la loro regolazione, molte di esse applicano contestualmente gli strumenti dell'*Internet of Food (IoF)*, i quali contemplanò: la creazione di servizi digitali per gli utenti, suscettibili di abilitare l'accesso a numerose informazioni, per promuovere un'agevole interazione informativa con i ristoratori; la strutturazione semantica dei dati per la rappresentazione, l'analisi e la valorizzazione delle informazioni derivanti dalle decisioni degli utenti; la raccolta e la valorizzazione dei big data relativi all'offerta di cibo sui menù e delle ricerche e preferenze manifestate dai consumatori; l'interazione con applicazioni e portali di terze parti.

Un ruolo centrale, nel contesto digitale dell'agroalimentare, lo assume la decisione consumeristica. Se adeguatamente analizzata, quest'ultima diventa per le aziende una risorsa cruciale per conoscere i propri clienti, le loro abitudini, gusti e preferenze. L'applicazione delle tecniche di *data mining* e di *machine learning* consente di estrapolare preziose informazioni a partire dalla preferenza manifestata dal consumatore sia nell'ambito della ristorazione che del *marketplace* di cibi e bevande.

Dal punto di vista giuridico, il fenomeno dell'*internet of food* schiude molteplici profili di riflessione. Accanto ai vantaggi di tipo commerciale e tecnologico, l'implementazione di una piattaforma di ristorazione smart sollecita un confronto con tutte le implicazioni che la grammatica della tutela dei diritti della persona di fronte all'innovazione digitale ha reso attuali negli ultimi lustri. Comprendere la portata del fenomeno implica, quindi, individuare i soggetti coinvolti (gestore della piattaforma, professionisti-ristoratori, utenti-consumatori) e analizzare le loro relazioni tenendo conto dei piani di tutela implicati dal diritto agroalimentare, dal diritto contrattuale e dei consumatori e dal diritto alla protezione dei dati personali.

Nel contesto dell'interazione tra gestore della piattaforma e professionista-ristoratore, l'architettura delle responsabilità rappresenta lo snodo più delicato, il cui strumento principe è il contratto. Quest'ultimo deve regolare i servizi resi dal provider, che consentono al professionista di interagire costantemente con i consumatori, proponendo il proprio ristorante in una versione digitale dinamica, suscettibile di mostrare l'offerta culinaria e gli eventuali servizi accessori (tra cui, ad esempio, la *delivery*).

In merito ai diritti degli utenti commerciali nei confronti del gestore della piattaforma digitale, assume un ruolo di spicco il recente reg. UE n. 1150/2019 (c.d. *platform to business*), che prefigura un insieme di tutele, la cui ratio va ricondotta alla necessità di riequilibrare la supremazia negoziale del *cybermediary* rispetto ai primi [Contaldo 2021; Conti 2020]. Il regolamento indica le condizioni per un mercato digitale trasparente e stabile, a tutela degli attori commerciali coinvolti dalle piattaforme digitali, ponendo obblighi specifici in capo ai fornitori dei servizi di intermediazione online nei rapporti con gli utenti professionali.

Quanto al rapporto tra utenti-ristoratori e utenti-consumatori, viene in rilievo la disciplina in materia di pratiche commerciali scorrette di cui alla dir. n. 2005/29/CE, non disgiunta dalla regolazione settoriale sulle informazioni agroalimentari espressa dal reg. UE n. 1169/2011 [Bolognini 2012; *Id.* 2021, 181 ss.; Di Lauro 2005, 2 ss. Per una visione sistemica della disciplina europea del settore agroalimentare, Albisinni – Costato 2016]. La condotta dei ristoratori inseriti nella piattaforma deve risultare leale e legittima secondo la normativa consumeristica, posta a tutela della libertà decisionale e della consapevolezza negoziale del consumatore, rispetto a cui risulta strumentale un'adeguata informazione commerciale. Accanto all'autodeterminazione informativa, nel settore agroalimentare viene in rilievo anche il bene della salute, collegato assiologicamente alla prima dalla regolazione settoriale. A tali aspetti sarà dedicata la prima parte della presente trattazione.

Per quanto riguarda, infine, il rapporto tra gestore della piattaforma e utenti-consumatori, oltre alla corretta esecuzione dell'obbligo del primo di fornire i servizi digitali oggetto del rapporto negoziale, un ruolo chiave viene assunto dal trattamento dei dati personali immessi nella piattaforma. La valorizzazione semantica dei dati inseriti dagli utenti, da un canto consente a questi ultimi di godere dei vantaggi della profilazione, e dall'altro permette alle imprese, cui possono essere ceduti i dati in forma aggregata, di conoscere le tendenze del mercato e di riformulare conseguentemente la propria offerta commerciale. Tale attività di gestione dei dati, e in particolare la profilazione, deve fare i conti con la normativa in materia di protezione dei dati personali di cui al *General Data Protection Regulation* (reg. UE n. 679/2016), che ha introdotto importanti novità legislative, con specifica attenzione al settore digitale. Di questo ambito problematico si tratterà nella seconda parte di questo scritto, ove si analizzeranno gli

aspetti di privacy rilevanti per il funzionamento delle piattaforme digitali di ristorazione.

2. Le piattaforme digitali come paradigma dell'evoluzione di Internet e il ruolo dell'Internet Service Provider.

La diffusione dell'economia digitale ha innescato un rapido sviluppo delle attività economiche basate sulla collaborazione tra individui e organizzazioni [Conti 2020, 25 ss.]. Si assiste, in questo senso, a un processo crescente di *scientificazione* della tecnologia [Ramella 2013], cui si accompagna la progressiva digitalizzazione dell'informazione, assoggettata a sistemi di codifica numerica [Ramella – Manzo 2019]. Sulla digitalizzazione dell'informazione e sulle questioni giuridiche del cyberspazio vedi Pascuzzi 2020, 21 ss.]. La digitalizzazione dei rapporti economici è da tempo nell'agenda delle istituzioni europee. Significativa è la c.d. «*Digital Market Strategy*» del maggio 2015, la strategia europea mirante a creare le basi per un mercato unico digitale sicuro ed efficiente, finalizzata a sfruttare appieno le potenzialità dello scenario tecnologico [Macchiafava, in Contaldo 2021]. Nel contesto di questo programma un ruolo primario è riconosciuto allo sviluppo dei servizi digitali, con particolare attenzione alle piattaforme online, cui è dedicata una comunicazione della Commissione intitolata «Le piattaforme online e il mercato unico digitale. Opportunità e sfide per l'Europa» (COM(2016) 288 final). In essa sono enunciati i principi guida sulla regolazione futura dei c.d. *Internet Service Provider* (o anche *cybermediary*), tra cui la parità di trattamento tra utenti commerciali, la responsabilità e il rispetto dei valori fondamentali da parte dei gestori, la trasparenza e la correttezza delle informazioni e delle condotte, l'apertura dei mercati nel quadro di un'economia basata sui dati.

Le piattaforme digitali incidono sulle relazioni di prossimità sociale e territoriale attraverso la *disintermediazione fisica*, derivante dall'eliminazione degli intermediari dalla catena di distribuzione, con accesso diretto ai beni e servizi del produttore, cui si accompagna l'*intermediazione digitale* ad opera delle piattaforme (Conti 2020, 33). Mentre sul lato dell'offerta la digitalizzazione del mercato abbatte le barriere all'entrata per le nuove imprese, ridimensionando i limiti derivanti dalla localizzazione territoriale, sul lato della domanda l'aumento della concorrenza nell'ambiente digitale riduce i prezzi e le asimmetrie informative, grazie alle potenzialità comunicative degli

strumenti digitali. Ancora, con le piattaforme digitali si riduce la distanza tra professionista e consumatore, il quale, attraverso commenti e interazioni con il sito *web*, contribuisce a rafforzare il pregio di un'impresa e/o dei suoi prodotti, oppure a stigmatizzare comportamenti scorretti o la mancanza di qualità dei beni e/o servizi venduti.

La regolazione della piattaforma dipende dal tipo di attività svolta per il suo tramite. Evidentemente, la responsabilità del gestore della piattaforma non può estendersi indiscriminatamente alle condotte realizzate da terzi all'interno del suo spazio digitale [Palmieri 2019]. Seguendo gli schemi normativi di cui alla dir. n. 2000/31/CE sul commercio elettronico – non applicabile agli intermediari digitali impegnati nel semplice trasporto di informazioni (c.d. *mere conduit*), di memorizzazione temporanea (*caching*) e duratura (*hosting*) delle stesse – l'*Internet Service Provider* è tendenzialmente esonerato da responsabilità per le condotte poste in essere dagli utenti della relativa piattaforma, e consistenti nella vera e propria creazione di contenuti digitali (*content editing*).

Dopo l'introduzione della direttiva – avvenuta in Italia con il d.lgs. 9 aprile 2003, n. 70 (c.d. «Codice del commercio elettronico») – la realtà digitale si è però evoluta in modo sostanziale, con la diffusione di piattaforme di *hosting* che si riservano la possibilità di intervenire sui contenuti dei propri utenti [Conti 2020; Montagnani 2018, 3 ss.; Pascuzzi 2020, 177 ss.; Pollicino 2014]. Conseguentemente, la posizione giuridica di tali ultime piattaforme rispetto all'esigenza di tutela dei destinatari dei loro servizi, siano essi professionisti o consumatori, è stata oggetto di ripensamento.

Non a caso, infatti, la direttiva sul commercio elettronico è destinata a essere affiancata, e in parte sostituita, da un regolamento relativo a un mercato unico dei servizi digitali, attualmente in fase di discussione (COM(2020) 825 final). Il principio del *safe harbour* – che esclude la responsabilità dell'intermediario digitale – rappresenta un compromesso fra le esigenze di protezione degli utenti rispetto a contenuti illegittimi o illeciti e l'interesse dei gestori delle piattaforme a non essere gravati da irragionevoli e inesigibili obblighi di controllo sulle informazioni immesse dai terzi.

Il principio trova applicazione solo quando l'attività del *cybermediary* si limiti ad una terza e neutrale veicolazione dei contenuti immessi da terzi sul sito, diversamente dovendosi riconoscere una responsabilità

secondo il principio dell'*accountability* quante volte il gestore del sito sia in condizione di intervenire sui contenuti digitali, creandoli o rielaborandoli. Si tratta di una valutazione non sempre agevole, che la giurisprudenza conduce in modo casistico, analizzando le concrete attività del *provider* (In giurisprudenza, si rinvia a Corte giust. UE 7 agosto 2018, in causa C-521/2017, *Coöperatieve Vereniging Snbreact U.A. c. Deepal Mehta*, ECLI:EU:C:2018:639; Corte giust. UE 11 settembre 2015, in causa C-291/2013, *Sotiris Papasavvas*, ECLI:EU:C:2014:2209; Corte giust. UE 23 marzo 2010, in cause riunite C-236/2008 e C-238/2008, *Google c. Luis Vuitton*, in *Racc.* 2010, I-02417. In ambito nazionale, Corte d'app. Milano 7 gennaio 2015, n. 29, in *Il caso.it*, con nota di Lo Franco).

Molto spesso le piattaforme digitali che forniscono un servizio di *hosting* a favore degli utenti vi aggiungono altri servizi nell'ambito di un contratto misto, nel quale, accanto alla concessione di uno spazio digitale, si prevedono ulteriori prestazioni, come la profilazione delle attività degli utenti o il *cloud computing*. Una responsabilità per le informazioni immesse potrebbe configurarsi nell'ipotesi di un *hosting provider* «attivo» capace di manipolare direttamente i dati immessi dagli utenti, attraverso un'attività di modifica, riedizione, rielaborazione, riorganizzazione, ristrutturazione e indicizzazione delle informazioni (come affermato da Cass. Sez. I Civ. 19 marzo 2019, n. 7708, in *Riv. dir. ind.*, 2019, 4-5, II, 201, «l'*hosting provider* attivo è il *prestatore dei servizi della società dell'informazione* il quale svolge un'attività che esula da un servizio di ordine meramente tecnico, automatico e passivo, e pone, invece, in essere una condotta attiva, concorrendo con altri nella commissione dell'illecito, onde resta sottratto al regime generale di esenzione di cui al d.lgs. n. 70 del 2003, art. 16, dovendo la sua responsabilità civile atteggiarsi secondo le regole comuni». Nell'ambito dei servizi della società dell'informazione, procede la Corte, la responsabilità dell'*hosting provider*, prevista dall'art. 16 del d.lgs. n. 70/2003, sussiste inoltre «in capo al *prestatore dei servizi* che non abbia provveduto alla immediata rimozione dei contenuti illeciti, nonché se abbia continuato a pubblicarli, pur quando ricorrano congiuntamente le seguenti condizioni: a) sia a conoscenza legale dell'illecito perpetrato dal destinatario del servizio, per averne avuto notizia dal titolare del diritto leso oppure aliunde; b) l'illeceità dell'altrui condotta sia ragionevolmente constatabile, onde egli sia in colpa grave per non averla positivamente riscontata, alla stregua del grado di diligenza che è ragionevole attendersi da un operatore professionale della rete in un determinato momento storico; c) abbia la possibilità di attivarsi utilmente, in quanto reso edotto in modo

sufficientemente specifico dei contenuti illecitamente immessi da rimuovere»).

La natura attiva va esclusa qualora il gestore della piattaforma si limiti ad attività meramente tecniche, automatiche e passive, insuscettibili di analizzare e controllare le informazioni trasmesse [Conti 2020, 137]. In ogni caso, si prevede che, per non incorrere in responsabilità, l'*Internet Service Provider* sia tenuto a rimuovere immediatamente le informazioni o a disabilitare l'accesso alle stesse quando sia informato, o si renda altrimenti conto, delle attività illecite poste in essere da terzi che inseriscono i contenuti nella sua piattaforma, fermo restando che non è in alcun modo configurabile un generale obbligo di sorveglianza sulle informazioni trasmesse.

Chiaramente, le misure organizzative richieste al gestore della piattaforma secondo il principio dell'*accountability* devono essere proporzionate alle dimensioni e competenze del *cybermediary*, e devono rispondere agli interessi dei professionisti, da un lato, e alle legittime aspettative dei consumatori, dall'altro. La responsabilità del gestore della piattaforma ha natura contrattuale, derivando dalla triangolazione negoziale che la piattaforma intrattiene con i professionisti e con gli utenti consumatori. I doveri di protezione del *cybermediary* si estendono, però, anche ai destinatari indiretti dei suoi servizi, cioè di quanti, pur non avendo deciso di utilizzare i servizi della piattaforma, possono subire effetti giuridici dalle condotte degli utenti della piattaforma.

3. Le piattaforme digitali di ristorazione e il rapporto platform to business.

Anche a seguito della pandemia le piattaforme digitali sono divenute importanti sedi d'incontro tra domanda ed offerta di beni e servizi relativi al *food*. Si pensi, *in primis*, alle potenzialità delle piattaforme di *marketplace*, che permettono ai consumatori di effettuare acquisti di prodotti alimentari direttamente da casa (per una panoramica sull'impatto delle piattaforme digitali sull'assetto e la struttura dei mercati esistenti, cfr. Canepa 2020).

Dal canto suo, il settore della ristorazione, battuto in breccia dalle pesantissime limitazioni imposte dall'avvento del COVID, ha cercato di reagire dando impulso ad attività di *delivery* mediate da piattaforme

digitali di ristorazione, e non, concependo strumenti attraverso i quali il consumatore può conoscere e confrontare l'offerta dei ristoranti nei luoghi d'interesse, eventualmente accedendo a ulteriori servizi come la prenotazione del tavolo o il servizio *delivery*. Accanto a piattaforme più tradizionali, come *Tripadvisor*, si vanno sviluppando realtà digitali più articolate, come ad es. l'italiana *Myfood*, che abilitano il consumatore a conoscere finanche il singolo ingrediente del piatto (ed il relativo produttore), nonché a consultare un menù interattivo intelligente, capace di plasmarsi nel tempo sulle preferenze espresse dall'utente, grazie agli strumenti dell'intelligenza artificiale.

Evidenti sono i vantaggi per entrambe le parti del rapporto ristorativo. Al professionista è concesso di divulgare in versione digitale la sua offerta commerciale a una collettività di destinatari ben più ampia rispetto a quella raggiungibile *in loco*; il consumatore accede a una quantità di informazioni sulla ristorazione prima inimmaginabili, con la possibilità di prendere decisioni più consapevoli e di godere agevolmente di numerosi servizi tramite un unico canale digitale.

Come altri *cybermediary*, le piattaforme digitali ristorative traggono profitto dalle imprese, che pagano un corrispettivo per raggiungere, grazie allo spazio della piattaforma ed ai relativi servizi, la collettività di consumatori in modo più semplice e diretto. A ciò si aggiunge l'attività di eventuale *reclame*, diretta o indiretta, che una piattaforma può concedere ai professionisti aderenti, vendendo i relativi spazi di visibilità sulla piattaforma.

Alcune piattaforme, tra cui *Tripadvisor*, hanno adottato un modello di *business* intermedio tra motore di ricerca nei riguardi dei consumatori, e *marketplace* nei confronti delle aziende. Da un lato, infatti, la piattaforma vende spazi pubblicitari alle imprese all'interno del proprio sito, attraverso forme di remunerazione *click-based* e *display-based*, parametricate al numero di visualizzazioni e di click dei consumatori sui *link* connessi al singolo professionista. Dall'altro lato, la piattaforma funziona anche come *marketplace* verso gli utenti commerciali, che pagano al gestore commissioni per ogni prenotazione eventualmente ricevuta tramite la stessa.

Guardando agli obblighi spettanti al gestore – e quindi ai servizi dallo stesso espletati nei confronti del ristoratore – il rapporto negoziale *platform to business* assume la veste contrattuale atipica di una concessione in uso della piattaforma dietro pagamento di un prezzo, rispetto alla quale può risultare complementare la disciplina in materia

di appalto di cui agli artt. 1655 ss. c.c. Accanto alla messa a disposizione del professionista di uno spazio digitale ove poter presentare al pubblico la propria proposta commerciale, il gestore della piattaforma assume obblighi ulteriori, che riflettono servizi resi a favore della controparte, i quali includono i benefici dell'*IoF*.

Il gestore della piattaforma di ristorazione può inquadrarsi nella categoria, già ricordata, dell'*Internet Service Provider*, con la conseguente applicabilità dei criteri normativi tesi a responsabilizzare esclusivamente l'*hosting provider* attivo, per le condotte allo stesso ascrivibili. Il gestore della piattaforma *Tripadvisor* è stato identificato dalla giurisprudenza di merito come *hosting provider* passivo, e quindi esente da responsabilità per i contenuti inseriti dagli utenti al suo interno (Trib. Grosseto 19 gennaio 2016, n. 46, in banca dati *Dejure*), anche se non sono mancati provvedimenti di condanna per *fake news* diffamatorie immesse dagli utenti contro determinati ristoratori (Trib. Venezia 24 febbraio 2015, in *Corr. giur.*, 2016, 78 ss., con nota di Gelli): in particolare si è ritenuto che qualora il gestore non si limiti a veicolare informazioni immesse da terzi, ma eroghi un servizio integrato con consigli e *link* diretti di prenotazione dei servizi, esso assume l'obbligo di prevenire (e risarcire) il danno, verificando le recensioni degli utenti ed eliminando quelle diffamatorie e/o false. Sulla posizione di *Tripadvisor* è intervenuto anche il Consiglio di Stato, che ha di recente condannato il gestore della piattaforma per una pratica commerciale ingannevole ex artt. 20 e 21 cod. cons., consistente nell'aver diffuso un *claim* che affermava la veridicità e autenticità delle recensioni ivi contenute, così ingenerando negli utenti-consumatori il falso convincimento dell'attendibilità delle stesse (Cons. Stato 15 luglio 2019, n. 4976, in *Foro it.*, 2020, 4, III, 246). Il Collegio ha evidenziato come il disclaimer con il quale il gestore precisava di non eseguire i controlli sui fatti riportati nelle recensioni non valesse ad escludere l'illegittimità del *claim* contestato, dal momento che quest'ultimo, oltre ad avere un contenuto poco chiaro, non risultava immediatamente visibile nella home page del sito, ma in una sezione del medesimo a cui si poteva accedere solo attraverso varie schermate.

In sostanza, il gestore di una piattaforma di ristorazione deve ritenersi responsabile per il contenuto dei propri *claims* – anche ove relativi al contenuto e alla qualità delle informazioni inserite dagli utenti –, mentre per le informazioni immesse dai terzi rimane salva l'architettura introdotta dalla dir. n. 2000/31/CE, con la conseguente distinzione tra *hosting provider* attivo e passivo. Le medesime conclusioni valgono per le piattaforme concorrenti, per cui il gestore può ritenersi responsabile

per le informazioni inserite dagli utenti solo qualora si riservi il potere di intervenire in qualche modo sulle stesse o quando, pur avendo effettiva conoscenza del fatto illecito, non provveda a rimuovere le informazioni su richiesta dell'autorità competente (art. 16, d.lgs. n. 70/2003). Ne segue che le regole in materia di comunicazione commerciale, sia generali che settoriali, si applicheranno in capo ai ristoratori per le informazioni sull'offerta alimentare, come a breve si vedrà, e al *provider* per le sole informazioni dallo stesso direttamente diffuse.

Una disposizione sulle informazioni commerciali espressamente prevista per i *cybermediary* è quella di cui all'ultimo comma dell'art. 3 del reg. UE n. 1150/2019, il quale dispone che questi ultimi garantiscano che l'identità dell'utente commerciale che fornisce beni e servizi tramite la piattaforma sia chiaramente visibile. Si tratta di una regola volta a salvaguardare la consapevolezza del consumatore sulla natura del soggetto con il quale può instaurare un rapporto negoziale. Secondo la proposta di regolamento relativo al mercato unico dei servizi digitali, la conclusione dei contratti a distanza tramite una piattaforma online imporrà a quest'ultima di acquisire determinate informazioni sugli operatori commerciali prima di consentire loro l'accesso ai suoi servizi ai fini della pubblicizzazione e dell'offerta dei loro prodotti o servizi ai consumatori. Dal punto di vista contrattuale, questa innovazione si traduce nell'obbligo del *cybermediary* di ottenere preliminarmente dal ristoratore la comunicazione dei dati e dei requisiti ritenuti necessari per la concessione in uso dello spazio digitale.

In altre parole, garantita la trasparenza sufficiente circa l'identità dei professionisti, onere spettante sia in capo a questi ultimi che al gestore della piattaforma, la correttezza delle altre informazioni alimentari veicolate, di cui vedremo a breve la disciplina, rientra nella responsabilità esclusiva dei ristoratori. Anche in questo caso la distribuzione degli obblighi tra le parti deve trovare spazio nel regolamento contrattuale, «con un linguaggio semplice e comprensibile» (art. 3, par. 1, Reg. UE n. 1150/2019).

Per il *cybermediary* risulterà opportuno l'inserimento nel modello negoziale adottato di una clausola che specifichi in dettaglio gli obblighi informativi del ristoratore, nonché l'ambito della relativa responsabilità per il contenuto delle informazioni inserite (si pensi anche alla possibile violazione di marchi, segni distintivi o altri beni giuridici); a tutela del ristoratore, viceversa, occorreranno previsioni

negoziali indicanti tutti i servizi digitali forniti dal gestore della piattaforma, secondo modalità che consentano al primo di esercitare pienamente e correttamente la propria attività comunicativa verso la collettività di consumatori. In tal senso, ove la mancata o inesatta fornitura di informazioni da parte del ristoratore sia dipesa da un inadempimento del gestore della piattaforma dei propri obblighi digitali - si pensi ad un cattivo funzionamento della piattaforma non determinato da evento oggettivo imprevedibile ed insuperabile (ad esempio un black out elettrico degli hardware) -, sarebbe il *cybermediary* a doverne rispondere. Il contratto p2b dovrebbe prevedere, a tutela del ristoratore, una simile distribuzione delle responsabilità.

Si evidenzia che la previsione di obblighi di stesura del testo contrattuale nei rapporti *b2b* (nello specifico *p2b*) – la cui violazione è sanzionata con la nullità parziale (art. 3, par. 3, Reg. UE n. 1150/2019) – rappresenta un aspetto del tutto innovativo nel contesto della normativa europea, che finora contemplava un simile intervento sull'autonomia negoziale nella sola dimensione consumeristica (Ruggeri 2021). Alla stessa si aggiungono le ulteriori, specifiche prescrizioni di buona fede e correttezza che il legislatore introduce all'art. 8 del regolamento in parola.

Accanto al corrispettivo dei ristoratori, un'altra importante fonte di profitto per il gestore della piattaforma è data dalla raccolta dei dati personali estrapolati dalle interazioni degli utenti, i quali vengono analizzati e valorizzati per finalità commerciali, sia a vantaggio dei consumatori sia delle imprese, che così ottengono informazioni preziose per le proprie strategie di marketing. E ciò grazie all'utilizzo di algoritmi *analytics*, che processano le informazioni per prevedere le decisioni delle persone, e di algoritmi *machine learning*, che determinano l'apprendimento necessario al miglioramento e all'affinamento dei servizi forniti (Colangelo 2016). In una logica negoziale, i dati dei consumatori rappresentano il corrispettivo corrisposto da questi ultimi per usufruire delle funzionalità dei servizi digitali, forniti gratuitamente (ma solo in apparenza privi di un prezzo esplicito) da parte dei *providers*.

Come si vedrà a suo tempo, la cessione e lo sfruttamento dei *big data* degli utenti prospettano numerose criticità, trattandosi di trattamenti di dati rilevanti, sotto molteplici profili, ai fini della normativa europea e nazionale. Prima di farlo, occorre approfondire i profili giuridici della

comunicazione commerciale attuata attraverso la piattaforma digitale di ristorazione.

4. La comunicazione delle informazioni alimentari nel libero mercato.

La presenza all'interno della piattaforma ristorativa di un'offerta al pubblico da parte dei professionisti deve garantire il rispetto delle regole in materia di comunicazione commerciale. Questa comunicazione assume un ruolo chiave per il corretto funzionamento della concorrenza all'interno del libero mercato e rappresenta il principale strumento attraverso cui si articola la competizione tra le imprese (Alpa 2006, 88); e ciò in particolare vale per il settore alimentare, ove le norme in materia di informazioni sui prodotti assumono grande rilievo nel sistema di protezione del consumatore e nel contesto del quadro regolatorio settoriale [Costato, Borghi, Rizzioli, Paganizza, Salvi 2019, 17].

Il contrappeso della comunicazione commerciale, espressione del diritto di iniziativa economica privata *ex art. 41* della Costituzione, è rappresentato dal diritto fondamentale del consumatore «*ad un'adeguata informazione e ad una corretta pubblicità*», riconosciuto dall'art. 2, lett. c), del Codice del consumo (d.lgs. n. 206/2005). L'esigenza di tutela posta da tale diritto non va letta solo in senso individualistico, perché legata alle sole necessità del singolo consumatore, ma assume portata ben più ampia, diventando strumentale a una leale competizione tra le imprese e a una maggiore efficienza del mercato. Il che trova conferma nel primo dei provvedimenti normativi generali adottati in materia alimentare, rappresentato dalla dir. n. 79/112/CEE sull'etichettatura dei prodotti alimentari. Quest'ultima, come previsto al 'considerando' n. 1, mirava ad eliminare le barriere alla libera concorrenza derivanti dalle differenti normative nazionali in materia, ostacolo ad una competizione leale e paritaria. La protezione del consumatore era solo uno strumento, o anche un effetto, della tutela della concorrenza [Jannarelli 2003, 3].

Nel settore alimentare l'obbligo di una corretta comunicazione commerciale assume una connotazione assai pregnante, riguardando informazioni su beni idonei a condizionare direttamente la salute umana. L'espressione «comunicazione alimentare», lungi dal rappresentare un set di dati univoci, comprende una serie di multiformi indicazioni di dati, tipiche del contesto settoriale, le quali vengono

normativamente identificate come «informazione», «certificazione», «attestazione», «pubblicità», «etichetta», «etichettatura», «presentazione», «marchio» [Bolognini 2012, 56]. Sinteticamente, occorre far riferimento alla definizione, contenuta all'art. 2, par. 2, lett. a) del Reg. UE n. 1169 del 25 ottobre 2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, *«relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori»*, secondo cui le informazioni sugli alimenti sono quelle *«concernenti un alimento e messe a disposizione del consumatore finale mediante un'etichetta, altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo, compresi gli strumenti della tecnologia moderna o la comunicazione verbale»*. Si tratta di una definizione assai ampia, idonea a ricomprendere tutte le forme di comunicazione di dati sui prodotti alimentari, ivi comprese certamente quelle veicolate tramite la piattaforma digitale, strumento della tecnologia moderna.

Occorre distinguere, in particolare, due profili di indagine della comunicazione di informazioni sugli alimenti. Sotto il profilo oggettivo, si tratta di una comunicazione avente ad oggetto beni necessari, di cui la popolazione ha bisogno per la sopravvivenza [Costato 2005, 17]. Una caratteristica peculiare del prodotto alimentare risiede nel fatto di dover essere assimilato dal corpo umano; l'art. 2 del Reg. CE n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare [Albisinni 2020, 111], definisce l'alimento *«qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani»*, in tal modo evidenziando la sua principale connotazione biologica. Non può non notarsi, in tal senso, l'intersezione tra il diritto ad un'adeguata informazione e il diritto alla salute dei consumatori, rispetto ai quali la corretta indicazione dei dati alimentari appare determinante.

Tuttavia, limitare il rilievo dell'informazione alimentare alla funzione biologica appare riduttivo. Il comportamento alimentare è condizionato da (ed esprime) diversi altri fattori, tra cui, oltre al gusto personale, possono menzionarsi l'orientamento etico, religioso, ecologico e sociale, i quali stanno assumendo, nella fenomenologia del consumo, un ruolo sempre più importante [Bolognini 2012, 50; Cantarelli 2003, 128; Montanari 2010, VIII. Sulla tutela risarcitoria avverso un'informazione alimentare scorretta, cfr. Izzo 2020, 297].

Da tali considerazioni discende che, sotto il profilo soggettivo, il destinatario della comunicazione di informazioni alimentari deve

individuarsi, con le dovute precisazioni, in un «consumatore medio» – secondo la ricostruzione della giurisprudenza europea, a partire dalla nota sentenza *Gut Springenheide* del 1998 – «normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto» (Corte giust. UE 16 luglio 1998, in causa C-210/96, *Gut Springenheide e Tusky*, in *Racc.* 1998, I-4657). Si tratta del *benchmark* di riferimento con il quale la giurisprudenza europea e nazionale applicano la disciplina consumeristica. È di tutta evidenza come tale figura soggettiva rappresenti una costruzione deontologica, un compromesso normativo tra l'esigenza di una protezione consumeristica e l'opportunità di non gravare le imprese di obblighi eccessivi rispetto al naturale articolarsi della libera competizione economica [Costato, Borghi, Rizzioli, Paganizza, Salvi 2019, 77; Gradoni 2001, 50. Più in generale, sulla figura del consumatore medio, Duivenvoorde 2014; Id. 2013; Libertini 2009, 54; Zorzi Galgano 2010].

Il modello soggettivo di riferimento, sotto una lente pragmaticamente orientata, dovrebbe declinarsi (non senza inevitabili approssimazioni) in più figure: dal consumatore di prodotti comuni – tendenzialmente incline a scegliere secondo ragioni economiche e meno attento ai dettagli o alle qualità dei prodotti – al *target group* di consumatori maggiormente sensibili (anche grazie al proprio potere economico), alle caratteristiche organolettiche degli ingredienti e alle loro modalità di produzione e distribuzione. In quest'ultimo caso, in ragione della portata economica e sociale che viene ad assumere la decisione di acquisto, è ragionevole immaginare un consumatore medio «particolarmente» attento ai dati sui prodotti acquistati, e dunque capace di gestire la tradizionale asimmetria informativa che caratterizza il mercato dei prodotti agro-alimentari [Losavio 2007; Tamponi 2011].

Quanto, invece, al consumatore più sproveduto, la giurisprudenza europea ha manifestato una certa sensibilità verso la sua protezione allorché entri in gioco la salute della collettività; in tal caso, l'obbligo di informazione adeguata deve essere parametrato avendo a mente un profilo di destinatario meno olimpico rispetto al consumatore medio (Corte giust. UE 13 marzo 2003, in causa C-229/2001, *Unabhängiger Verwaltungssenat im Land Niederösterreich c. Müller*, in *Dir. giur. agr. amb.*, 2003, II, 615 ss., con nota di Lattanzi).

5. La disciplina generale delle pratiche commerciali scorrette.

Le condotte poste in essere dai ristoratori all'interno della piattaforma digitale sono soggette alla dir. n. 2005/29/CE in materia di pratiche commerciali scorrette, trasposta negli artt. 18 ss. del Codice del consumo [Camardi 2010; Id. 2013; De Cristofaro 2008; Labella 2013; Valentino 2013]. Tale disciplina introduce una tutela generale e preventiva, delineando un *corpus* di regole in generale sull'attività commerciale di presentazione e promozione di beni e servizi. L'attenzione del legislatore si concentra, in tal modo, sull'attività degli operatori del mercato, a prescindere da ogni rapporto contrattuale con i consumatori. Il dispositivo assiologico che dà vita al sistema combina due valori fondamentali: da un lato, la tutela della libertà del consumatore; dall'altro, l'importanza di salvaguardare l'efficienza concorrenziale e la correttezza del mercato. In particolare, nella prospettiva macroeconomica della direttiva, la tutela della libertà del consumatore appare strumentale al corretto funzionamento del mercato (Cass. Sez. Un. Civ. 18 dicembre 2007, n. 26724, in *Obbligazioni e contratti*, 2008, 104 ss., con nota di G. Vettori).

La regolazione di cui alla dir. n. 2005/29/CE si applica ad ogni pratica commerciale, definita dall'art. 18, comma 1, lett. d) del Codice del consumo come «*qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori*». L'ampia portata della nozione si presta ad assorbire qualsiasi comportamento positivo o negativo, attivo o passivo in grado di influenzare, in misura più o meno apprezzabile, la decisione del consumatore, soggetto debole della relazione con il professionista [Labella 2013, 690]; ovvero, ogni «*forma di contatto, effettivo o potenziale, collettivo o individuale, tra il professionista e i consumatori*» [Lamanna Di Salvo 2013, 2658].

Evidentemente, rientrano nella nozione di pratica commerciale tutte le condotte dei ristoratori volte a promuovere, tramite la piattaforma digitale, la propria offerta culinaria, nonché gli eventuali servizi aggiuntivi. La direttiva impone al professionista l'esercizio di pratiche commerciali corrette, e dunque un certo grado di diligenza e buona fede, nonché il livello di competenza ed attenzione che da costoro

possa ragionevolmente attendersi, considerando il settore commerciale di appartenenza.

La disciplina presenta una struttura piramidale, al vertice della quale si trova la clausola generale, contenuta nell'art. 20 del Codice del consumo, che vieta ogni pratica commerciale scorretta, cioè quella pratica che «è contraria alla diligenza professionale, ed è falsa o idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico, in relazione al prodotto, del consumatore medio che essa raggiunge o al quale è diretta o del membro medio di un gruppo qualora la pratica commerciale sia diretta a un determinato gruppo di consumatori».

La scorrettezza della pratica è ancorata a due parametri: la diligenza professionale e l'idoneità a falsare il comportamento economico del consumatore medio. In merito alla diligenza professionale, come definita dalla lett. h) dell'art. 18 del Codice, si tratta di uno *standard* comportamentale oggettivo, che prescinde dai rapporti concretamente instaurati col singolo consumatore, dedotto dalla normativa del settore imprenditoriale di appartenenza e dalla pratica degli affari, e parametrato all'attività esercitata e alla posizione posseduta dal professionista nel mercato.

Quanto al parametro del consumatore medio, oltre a quanto detto sopra, occorre aggiungere che il 'considerando' n. 18 della direttiva richiede di tener conto, nella valutazione del *benchmark* soggettivo, dei fattori sociali, culturali e linguistici, in tal senso suggerendo come lo stesso possa mutare a seconda del contesto di riferimento. Tra l'altro, accanto alla figura del consumatore medio, la disciplina individua quella del membro medio di un gruppo determinato di consumatori – ove, rispetto al prodotto o servizio venduto, possa individuarsi un particolare *target* di destinatari – nonché quella del «consumatore particolarmente vulnerabile» in ragione di talune caratteristiche, quali età, infermità fisica o mentale o ingenuità. In tali casi, la valutazione della scorrettezza della pratica dovrà tener conto delle particolarità soggettive dei destinatari, con la possibilità che sia applicato un maggior rigore di giudizio.

A latere della clausola generale di cui all'art. 20 del Codice del consumo, la normativa prevede due macrocategorie di pratiche scorrette, quelle ingannevoli (artt. 21 e 22) e quelle aggressive (art. 24), cui seguono, secondo un approccio di progressiva specificità, due *black-list* di pratiche commerciali da ritenersi in ogni caso ingannevoli (art. 23) e aggressive (art. 26).

Per le pratiche in ogni caso scorrette, si tratta di ipotesi in cui l'ingannevolezza o l'aggressività sembrerebbero essere valutate a prescindere dalla verifica della sussistenza dei requisiti dettati dagli artt. 20, 21 e 24. Nella prassi applicativa, tuttavia, dato l'utilizzo normativo di espressioni generiche quali «generare comunque l'impressione», «fuorviare deliberatamente», «lasciar intendere» [lett. ì), o), aa) art. 23], permane a volte la necessità di verificare l'idoneità all'inganno o all'aggressione di una pratica, soprattutto nei casi più labili e incerti.

Con riguardo alla pratica commerciale ingannevole, l'art. 21 del Codice del consumo vieta quella pratica *«che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso»*, indicando gli elementi che possono formare oggetto di una fuorviante comunicazione, tra cui l'esistenza o la natura del prodotto, le sue caratteristiche principali, il prezzo, la portata degli impegni del professionista.

Nella materia in esame tale disposizione darà ingresso ai rimedi previsti dall'art. 27 del Codice del consumo. Così nel caso dell'indicazione, da parte dei ristoratori tramite la piattaforma, di informazioni sulla propria identità, sugli alimenti e sulle caratteristiche dei propri servizi, che si rivelino false o comunque idonee a indurre in errore i consumatori, pregiudicandone l'autodeterminazione informativa. Tra i numerosi esempi di ingannevolezza in materia, sono stati stigmatizzati i messaggi: che affermavano la presenza nel prodotto di un ingrediente in realtà assente (AGCM, 13 febbraio 2008, n. 18021, in *Boll.* 6/2008, o anche AGCM, 31 gennaio 2008, n. 17959, in *Boll.* 4/2008); che qualificavano come «extra vergine» un olio di oliva vergine (Cons. Stato, Sez. VI 30 novembre 2020, n. 7566, in <https://www.giustizia-amministrativa.it/>); che presentavano in modo fuorviante la composizione del prodotto, evidenziando la presenza maggioritaria o unica di fattori in realtà marginali (AGCM, 27 marzo 2002, n. 10591, in *Boll.* 13/2002) o facendo intendere, anche per le modalità di rappresentazione della dicitura, che il prodotto sia privo di zuccheri, quando in realtà gli stessi sono presenti, sebbene in misura ridotta (AGCM, 11 luglio 2012, n. 23727, in *Boll.* 28/2012).

La giurisprudenza amministrativa ha vietato l'uso di *claims* salutistici nella pubblicità dei prodotti alimentari, ove non suffragati da prove scientifiche (Cons. Stato, Sez. VI 24 febbraio 2014, n. 862, in <https://www.giustizia-amministrativa.it/>). E' stato ritenuto ingannevole, ad esempio: l'impiego dell'espressione "senza colesterolo" per un prodotto che invece conteneva grassi in misura superiore a quella richiesta dal Regolamento per l'utilizzo di simili espressioni (AGCM, 22 maggio 2012, n. 23605, in *Boll.* 21/2012); l'uso di *claim* di tipo comparativo quali "meno XX % di grassi", non accompagnato dall'indicazione del termine di raffronto in fatto utilizzato (AGCM, 3 febbraio 2015, n. 25314, in *Boll.* 5/2015, e A.G.C.M., 31 ottobre 2012, n. 24032, in *Boll.* 45/2012); l'utilizzo di indicazioni nutrizionali e sulla salute non scientificamente validate quali, ad esempio, "favorire il rallentamento dell'invecchiamento", "favorire la digestione", "aiutare le difese immunitarie" (AGCM, 22 aprile 2015, n. 25440, in *Boll.* 17/2015). L'utilizzo di termini enfatici (come "super") o di espressioni che proclamano una certa superiorità del prodotto rispetto ad altri sono lecite se trovano adeguata conferma in precise caratteristiche merceologiche (Cass. Pen., 10 luglio 1976, n. 7689), e a condizione che non si tratti di requisiti imposti dalla legge o posseduti indistintamente dai prodotti similari (Cass. Pen., 12 ottobre 1985, n. 9071).

E ancora, una forma ampiamente diffusa di pubblicità ingannevole consiste nell'attribuzione ai prodotti alimentari di origini e qualità non possedute, soprattutto per i prodotti protetti da DOP o IGP. Così, è stato ritenuto decettivo l'accostamento di un prodotto con una determinata zona in modo da indurre il consumatore a ritenere che l'alimento posseda talune qualità tipiche, in realtà non presenti nel prodotto in questione, ancorché possedute da altri prodotti con la medesima origine, o l'utilizzo di *claims* idonei a lasciar intendere che il prodotto in questione sia preparato secondo i parametri qualitativi tipici della tradizione di un certo luogo (AGCM, 26 ottobre 2005, n. 14821, in *Boll.* 43/2005).

Un caso tipico di pubblicità ingannevole è quello dell'indebito ricorso all'*italian sounding*, cioè all'evocazione dell'origine italiana di un prodotto con origine diversa (AGCM, 20 settembre 2017, nn. 26765, 26766 e 26767, tutte in *Boll.* 38/2017).

L'indicazione di informazioni inesatte sull'identità e le caratteristiche del professionista operante sulla piattaforma, ove dovuta al gestore di quest'ultima, potrebbe rilevare, oltre che quale dato potenzialmente idoneo a pregiudicare gli interessi consumeristici, anche nei termini di

una violazione dell'identità digitale del ristoratore stesso, che diverrebbe in questo caso vittima di un comportamento scorretto (Cass. Sez. III Civ. 27 gennaio 2015, n. 1436, in *Guida al diritto*, 2015, 18, 69).

Oltre all'azione ingannevole di cui all'art. 21 del Codice del consumo, il legislatore stigmatizza anche la pratica consistente in un'omissione ingannevole di informazioni rilevanti, prevista dall'art. 22 del Codice. In quest'ultima ipotesi occorre tener conto, nella valutazione della scorrettezza, di tutte le circostanze del caso e dei limiti del mezzo di comunicazione impiegato, che nel caso in esame può giustificare una maggiore severità di giudizio, date le ampie possibilità fornite dalla piattaforma.

Alla pratica omissiva sono equiparate, dall'art. 22, comma 2, anche le comunicazioni commerciali poco chiare, ambigue, incomprensibili e oscure, purché idonee ad indurre il consumatore a una decisione che non avrebbe altrimenti preso. Ad esempio, potrebbe risultare ingannevole, nel messaggio commerciale, porre l'accento sul basso contenuto di un elemento nel prodotto alimentare, senza dare un'informazione completa sulle caratteristiche dell'alimento: si pensi che, molto spesso, alimenti con un basso contenuto di zucchero contengono un'elevata presenza di grassi.

Quanto, infine, alle pratiche commerciali aggressive messe all'indice nell'art. 24 del Codice del consumo, si tratta di una categoria di scorrettezza difficilmente rilevante per il tema in esame, in considerazione dei tratti peculiari che caratterizzano tali pratiche, insuscettibili di essere integrate dalla mera indicazione di informazioni sui propri prodotti e servizi attuata per il tramite di piattaforme digitali.

6. Il regolamento relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori e la sua limitata applicabilità alle piattaforme di ristorazione.

Accanto alla disciplina generale di cui al Codice del consumo, l'obbligo di una corretta e trasparente informazione nel contesto agroalimentare è specificato e rafforzato dalle regole che compongono la disciplina di settore circostanziata nel Reg. UE n. 1169 del 25 ottobre 2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, «*relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori*» [sul tema, cfr. Bolognini 2012; Ferrari, Izzo 2012, 27; Germanò, Rook Basile,

Ragionieri 2020, 65; Jannarelli 2012, 38; Lattanzi 2008, 50, Maurizi 2015], che ha messo ordine al *corpus* di regole in materia di etichettatura di prodotti alimentari [Bolognini 2012], fino a quel momento suddiviso tra sei direttive e un regolamento. L'introduzione della nuova disciplina in materia di informazione alimentare è stata accompagnata da importanti dibattiti sia nelle istituzioni europee che tra gli attori della società civile. La questione principale, cui l'architettura del regolamento ha cercato di fornire risposta, è stata quella di pervenire ad un giusto equilibrio fra la necessità di tutelare i consumatori e l'esigenza di non gravare troppo sulle imprese del settore [Bolognini 2012, 95; Maglio 2011, 743].

Quanto al contesto economico-politico, il Reg. UE n. 1169/2011 si inserisce in quel percorso normativo, sintetizzato nella Strategia di Lisbona, la cui logica è finalizzata alla crescita economica, rispetto alla quale appare determinante un clima di fiducia verso la corretta e uniforme comunicazione delle informazioni sugli alimenti.

Come evidenziato in dottrina, il regolamento ha segnato, sotto diversi profili, un cambiamento di paradigma della legislazione unionale in materia alimentare [Costato, Borghi, Rizzioli, Paganizza, Salvi 2019, 174]. Da un lato, infatti, il legislatore ha demandato ad un regolamento, e non a una direttiva come in passato, la regolazione delle informazioni sugli alimenti, confermando l'approccio adottato dal Reg. CE n. 178/2002. Rispetto al d.lgs. n. 109/1992 ed alla dir. n. 2000/13/CE, che si applicavano esclusivamente all'etichettatura degli alimenti e alla loro presentazione, il Reg. UE n. 1169/2011 si applica, più estensivamente, a ogni informazione fornita ai consumatori da qualsiasi operatore del settore alimentare [Maurizi 2015, 27].

Nonostante la scelta di armonizzare totalmente le discipline nazionali in materia di informazioni alimentari, l'art. 39, par. 1, del regolamento prevede, non senza suscitare perplessità [Bolognini 2012, 108], che gli Stati membri possano adottare, per certe tipologie e categorie di alimenti, disposizioni che prevedono informazioni obbligatorie ulteriori rispetto a quelle europee. In tal caso, tuttavia, occorre che l'integrazione normativa si giustifichi per ragioni di salute pubblica, protezione dei consumatori, prevenzione di frodi e tutela dei diritti di proprietà industriale e commerciale, repressione della concorrenza sleale, accertate dalla Commissione a seguito di una procedura preventivamente avviata dallo Stato membro mediante notifica.

Il regolamento, dunque, disciplina non solo l'etichettatura degli alimenti, ma ogni forma di comunicazione di informazioni alimentari, anche pubblicitarie. Secondo un approccio globale, enunciato dal 'considerando' n. 14, la nuova disciplina mira a garantire al consumatore un insieme di informazioni minimo, strumentale ad una decisione consapevole, in qualsiasi caso di comunicazione allo stesso di dati alimentari. Si evidenzia che, pur costituendo la principale fonte legislativa sulle informazioni alimentari, il Reg. UE n. 1169/2011 non esaurisce il *corpus* normativo in materia, dovendo affiancarsi ad una serie di normative verticali che prevedono ulteriori informazioni obbligatorie per certe categorie di alimenti. Si pensi, ad esempio, alle norme specifiche sulla commercializzazione di uova, carni di pollame, carni bovine già contenute nel Reg. CE n. 1234/2007 sulla c.d. organizzazione comune di mercato unica e, attualmente, nel reg. UE n. 1308/2013, come pure quelle sui prodotti della pesca e dell'acquacoltura, contenute nel reg. UE n. 1379/2013.

Il regolamento rinvia alla disciplina, vista sopra, in materia di pratiche commerciali scorrette, per cui il 'considerando' n. 5 auspica che i principi ivi contenuti siano integrati da norme specifiche sulle informazioni agli alimenti; la stessa dir. n. 2005/29/CE deve considerarsi, rispetto al regolamento, *lex generalis*, applicabile solo quando non vi siano disposizioni specifiche in materia di informazioni sugli alimenti (cfr. 'considerando' n. 10 e art. 3, par. 4, dir. n. 2005/29/CE).

Nell'ambito del *corpus* normativo settoriale, il legislatore combina assiologicamente, a conferma della loro stretta strumentalità, l'elevato livello di tutela della salute e il diritto a un'adeguata informazione del consumatore ('considerando' n. 3) [Costato, Borghi, Rizzioli, Paganizza, Salvi 2019, 179]. La scelta normativa trova un precedente nella dir. n. 2000/13/CE, con la quale il legislatore europeo, abrogando la dir. n. 79/112/CEE in materia di etichettatura di prodotti alimentari, ha introdotto nuove informazioni obbligatorie in etichetta e ha esteso l'ambito di applicazione della disciplina anche ai prodotti alimentari destinati alle collettività, tra cui pure i ristoranti e le altre forme di mensa. La direttiva del 2000 infatti dichiara espressamente la finalità di garantire una migliore informazione al consumatore e una più ampia protezione della salute pubblica ('considerando' n. 2).

Risulta coerente con la scelta normativa del 2011 di combinare protezione della salute ed informazione consumeristica anche l'introduzione, tra le informazioni obbligatorie, della dichiarazione

nutrizionale, una tra le principali novità del regolamento. Quest'ultima rappresenta un elemento in grado di contribuire considerevolmente ad indirizzare la decisione del consumatore attento alle questioni salutistiche [Canfora 2014, 125], e più in generale per informarlo sulla composizione degli alimenti e aiutarlo ad adottare decisioni consapevoli ('considerando' n. 10).

Pertanto, la comunicazione sulle caratteristiche degli alimenti si arricchisce di una funzione c.d. preventiva, a salvaguardia della integrità fisica del consumatore. Funzione che trova conferma anche negli obblighi posti non a carico delle imprese, ma delle pubbliche autorità, come l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e le autorità nazionali competenti.

Accanto alla diretta protezione degli interessi consumeristici, la fornitura di informazioni assurge – come d'altronde tutti i provvedimenti normativi europei richiamati sopra – a strumento per la realizzazione della libera circolazione degli alimenti all'interno del mercato unico europeo (art. 3, parr. 1 e 2, Reg. UE n. 1169/2011).

Sebbene il regolamento in esame estenda la propria applicazione alle informazioni fornite attraverso strumenti diversi dall'etichetta (tra cui quelli della tecnologia moderna), occorre rilevare che talune disposizioni, tra cui quelle riguardanti il tipo di informazioni obbligatorie (artt. 4 e 9), ampliate nel regolamento rispetto alla precedente disciplina, o le modalità di presentazione (artt. 7 e 13), risultano difficilmente applicabili in contesti come quello delle piattaforme digitali di ristorazione. Si pensi all'indicazione riguardante la quantità netta dell'alimento [art. 9, par. 1, lett. e)] o la data di scadenza [lett. f]): una sua applicazione al contesto telematico potrebbe immaginarsi solo per un sito di *marketplace* ove si riportino, per ciascun prodotto alimentare, le relative informazioni mediante una sorta di etichetta digitale. Certamente applicabile, invece, risulta la prescrizione [art. 9, par. 1, lett. a)] che obbliga ad indicare correttamente la «denominazione dell'alimento», il cui significato è precisato dall'art. 17 del regolamento.

Deve ritenersi senz'altro applicabile alla piattaforma, invece, quanto previsto in materia di *food safety* dall'art. 14 del Reg. CE n. 178/2002. La disposizione riconosce alla comunicazione un ruolo importante per determinare se un alimento sia «a rischio» – nel duplice senso di dannoso per la salute e di inadatto per il consumo umano –, prevedendo che in tale giudizio debbano essere prese in

considerazione proprio le informazioni messe a disposizione dei consumatori sul modo di evitare specifici effetti nocivi per la salute, provocati da un alimento o categoria di alimenti. Evidentemente, ragioni di opportunità suggeriscono che la responsabilità del professionista per le informazioni sugli ingredienti utilizzati, fornite tramite una piattaforma di ristorazione, debba essere parametrata al grado di esattezza che possa ragionevolmente essere attesa nell'allestire ed erogare e nel ricevere la prestazione di un servizio di questo tipo. Nel caso di semplice indicazione degli ingredienti, come avviene per le piattaforme più tradizionali come *Tripadvisor*, il problema evidentemente non si pone.

Diversamente, quando siano fornite informazioni sulle chilocalorie degli alimenti utilizzati nel piatto – funzionalità attualmente esistente solo nelle piattaforme di ristorazione più avanzate, come nel già menzionato esempio della piattaforma *Myfood* –, appare condivisibile attendersi che le stesse siano basate su risultati parametrati a valori medi di riferimento, a seconda della tipologia e della quantità di ogni ingrediente, e che dunque esse non possano essere considerate alla stregua delle indicazioni in etichetta, né tantomeno come punto di riferimento medico-scientifico per finalità dietetiche o terapeutiche. In questo senso, il consumatore è chiamato a contribuire, quale protagonista attivo, alla propria sicurezza alimentare e al proprio benessere fisico e psichico, avendo a disposizione un supporto informativo corretto e completo [Cocomazzi 2009].

In ogni caso, a tutela dell'autodeterminazione informativa del consumatore, sarebbe opportuno che il gestore della piattaforma inserisse nei termini e nelle condizioni generali applicate nei rapporti *b2c* un riferimento da un lato agli obblighi informativi minimi spettanti in capo ai ristoratori, e dall'altro al grado di attendibilità associabile a taluni tipi di dati immessi sulla piattaforma, come appunto quelli sulle chilocalorie, con la preoccupazione di precisare gli strumenti utilizzati per la quantificazione.

L'inapplicabilità delle disposizioni valide solo per l'etichettatura alla piattaforma digitale di ristorazione si giustifica anche sotto il profilo soggettivo. L'art. 1, par. 3, del Reg. UE n. 1169/2011 si applica a tutti gli operatori delle diverse fasi della catena di approvvigionamento, quando la loro attività implichi la comunicazione di dati sugli alimenti. L'operatore del settore alimentare è, secondo quanto previsto dall'art. 3, n. 3, del Reg. CE n. 178/2002 – a cui rinvia l'art. 2, par. 1, lett. a), del Reg. UE n. 1169/2011 – «*la persona fisica o giuridica responsabile di*

garantire il rispetto delle disposizioni della legislazione alimentare nell'impresa alimentare posta sotto il suo controllo». Si tratta di una definizione assai ampia, su cui sono state espresse talune riserve interpretative, anche in ragione della compresenza di una nozione di «impresa alimentare», quale soggetto che svolge una qualsiasi delle attività incluse nella produzione, trasformazione e distribuzione di alimenti (art. 3, n. 2, reg. CE n. 178/2002) [Bolognini 2012, 124].

La normativa del 2011 prevede una classificazione degli operatori alimentari, parametrando l'obbligo informativo all'attività svolta da questi ultimi. L'art. 8 del regolamento distingue: il responsabile delle informazioni, che corrisponde all'operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto o, nel caso di prodotto extra-Unione europea, con l'importatore; l'operatore della filiera alimentare, diverso dal primo, che dovesse intervenire sulle indicazioni che accompagnano l'alimento, il quale sarà responsabile esclusivo delle modifiche ed integrazioni apportate; il distributore, il quale è tenuto ad astenersi dal vendere l'alimento, ove sia a conoscenza o presuma che le informazioni indicate contrastino con la normativa.

In generale, l'art. 17, Reg. CE n. 178/2002 pone sugli operatori del settore alimentare l'obbligo (*rectius* «competenza», secondo la più corretta versione del testo eurounitario reso nella lingua tedesca «*zuständigkeiten*») di garantire che, nelle imprese da essi controllate, gli alimenti soddisfino le disposizioni della legislazione alimentare inerenti alle loro attività in tutte le fasi della produzione, della trasformazione e della distribuzione e di verificare che tali disposizioni siano soddisfatte; ove un operatore del settore alimentare ritenga o abbia motivo di ritenere che un alimento da lui importato, prodotto, trasformato, lavorato o distribuito non sia conforme ai requisiti di sicurezza degli alimenti, e l'alimento non si trova più sotto il suo controllo immediato, quest'ultimo deve avviare immediatamente le procedure per ritirarlo e informarne le autorità competenti, oltre che i consumatori, ove il prodotto possa essere già agli stessi pervenuto (art. 19, Reg. CE n. 178/2002). Entrambe le disposizioni devono ritenersi applicabili anche ai casi di violazione degli obblighi di informazione previsti dal regolamento del 2011.

A ben vedere, tuttavia, né il gestore della piattaforma né il ristoratore possono farsi rientrare nelle suddette categorie soggettive, limitandosi entrambi a riportare, nella *delivery* al consumatore circa i singoli ingredienti del piatto, alcune informazioni presenti nell'etichetta dell'alimento, eventualmente indicando, come detto sopra, taluni

parametri quantitativi (ad esempio, quello sulle chilocalorie) secondo valori medi di riferimento, purché di ciò se ne dia informazione ai destinatari. Uno spazio di responsabilità per la piattaforma potrebbe residuare ove la medesima si spingesse, nell'indicazione degli ingredienti, a riportare informazioni ulteriori rispetto a quelle previste nella etichettatura, esponendosi al sindacato della loro veridicità; il che, evidentemente, rimane una facoltà del *cybermediary*, la cui portata dovrebbe essere oggetto di specifica previsione contrattuale.

Diversa ancora sarebbe l'ipotesi in cui la piattaforma di ristorazione presentasse direttamente il prodotto alimentare, dunque l'ingrediente del piatto, alla collettività di utenti, consentendo eventualmente l'acquisto diretto dello stesso. In tal caso il gestore della piattaforma potrebbe identificarsi quale «distributore»: è tale, infatti, l'impresa che si occupa del trasporto, della vendita o dell'erogazione al consumatore finale (art. 3, n. 16, Reg. CE n. 178/2002). In questo caso risulterebbero applicabili alla piattaforma anche le regole previste dall'art. 17, Reg. CE n. 178/2002 per ogni operatore del settore alimentare, viste *supra*.

Ove, però, la piattaforma si limiti ad indicare il prodotto alimentare, rinviando al sito dell'azienda produttrice per la sua presentazione ed eventuale vendita mediante *link*, si ha motivo di ritenere che sia quest'ultima ad assumere le vesti di soggetto responsabile del rispetto delle disposizioni sulle indicazioni obbligatorie, non potendosi alla prima riconoscere, se non in una forma indiretta, la qualifica di distributore di alimenti.

Le medesime considerazioni valgono ai fini dell'applicabilità delle disposizioni del Reg. UE n. 1169/2011 riguardanti il profilo qualitativo. Se, da un lato, alcune previsioni normative risultano compatibili anche con il contesto della ristorazione digitale – si pensi all'obbligo generale di fornire informazioni precise, chiare e comprensibili per il consumatore, di cui all'art. 7, par. 2 –, dall'altro vi sono regole la cui applicazione alla piattaforma ristorativa può ammettersi nel solo caso in cui la stessa si spinga a illustrare il dettaglio del singolo prodotto, attraverso una sorta di etichetta digitale, e a porlo direttamente in vendita. Ad esempio, l'art. 7, par. 1, del regolamento dispone che le informazioni sugli alimenti non devono indurre il consumatore in errore: a) per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione; b) attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non

possiede; c) suggerendo che l'alimento possiede caratteristiche particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche, in particolare evidenziando in modo esplicito la presenza o l'assenza di determinati ingredienti e/o sostanze nutritive; d) suggerendo, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare alimento o di un ingrediente, mentre di fatto un componente naturalmente presente o un ingrediente normalmente utilizzato in tale alimento è stato sostituito con un diverso componente o un diverso ingrediente. Molte di tali prescrizioni, appare evidente, implicano la presenza di una descrizione dettagliata alla stregua di un'etichettatura, difficilmente compatibili con le indicazioni, sia pur estese, sui singoli ingredienti di un'offerta ristorativa.

La stessa prescrizione normativa sulla necessaria «leggibilità» delle informazioni alimentari non può ritenersi pienamente compatibile con la piattaforma digitale, ad esempio per la parte in cui disciplina le dimensioni dei caratteri rispetto alla superficie totale dell'imballaggio. Il gestore della piattaforma, in ogni caso, può certamente contribuire ad assicurare una minima chiarezza e trasparenza nella fornitura delle informazioni sugli alimenti dell'offerta ristorativa, predisponendo un *design* idoneo a consentire al consumatore di accedere agevolmente alle indicazioni rilevanti ai fini della sua decisione: si tratta di un obbligo contrattuale che deve essere inserito sia nel regolamento negoziale che la piattaforma conclude con il ristoratore, sia in quello *business to consumer*, in quanto prestazione strumentale all'utilizzo della piattaforma.

Ciò risulta coerente anche con l'art. 5 del Codice del consumo, applicabile al caso di specie, ove si precisa che *«le informazioni al consumatore, da chiunque provengano, devono essere adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile, tenuto anche conto delle modalità di conclusione del contratto o delle caratteristiche del settore, tali da assicurare la consapevolezza del consumatore»*.

Proprio con riguardo alla necessità di garantire al consumatore una scelta consapevole, è opportuno evidenziare che, nella prospettiva del legislatore eurounitario, come confermato dal 'considerando' n. 3 e dall'art. 3, par. 2, del regolamento del 2011, la decisione alimentare non deve essere letta secondo ragioni meramente biologiche o economiche, ma viene ad assumere un significato ambientale, sociale ed etico. In tal senso, gli obblighi di trasparenza informativa si pongono quali strumenti essenziali per salvaguardare

l'autodeterminazione del consumatore di prodotti alimentari, e quindi la consapevolezza della scelta, anche per ragioni diverse dalla tutela della salute [Masini 2011].

In questa direzione si muove, ad esempio, la valorizzazione della c.d. *food quality*, grazie alla quale si riconosce una forte capacità attrattiva alle peculiarità degli alimenti legate al territorio d'origine o alle tecniche di produzione tradizionali, cui sono connessi i segni distintivi quali DOP, IGP e STG, volti a valorizzare il patrimonio agroalimentare territoriale [sul tema, cfr. Bolognini 2012, 199; Francario 2006; Jannarelli 2011].

Pertanto, nel contesto della piattaforma ristorativa, assumerebbe sicuro rilievo la circostanza di aver qualificato un piatto, o un singolo ingrediente di esso, come *biologico*, *a chilometro 0* o *vegano*. E ciò vale a identificare, in capo ai ristoratori, un obbligo rafforzato di completezza e trasparenza informativa, nel rispetto della libertà di autodeterminazione alimentare del consumatore.

7. Il valore informativo della scelta alimentare digitale nel prisma della privacy.

Pertanto, nel contesto della piattaforma ristorativa, assumerebbe sicuro rilievo la circostanza Come tutte le piattaforme esistenti sul *web*, anche quelle di ristorazione svolgono attività di trattamento dei dati dei propri utenti, la cui crescita esponenziale e valorizzazione economica sono rese possibili dalla diffusione di nuove tecnologie digitali. In questo senso, il potere di mercato di un'impresa va oggi di pari passo con la mole di dati in suo possesso e con la capacità di sfruttarli dal punto di vista commerciale [Gambino, Manzi 2019, 1744]. L'attuale scenario digitale vede una tendenza degli enti e degli individui a «datificare» la realtà, cioè a disporre degli eventi e dei comportamenti umani già nati digitali [Sarra 2019, 17]. Tutte le esperienze sono idonee a divenire dati elaborabili, i quali diventano il motore della trasformazione nella *digital economy* [Contaldo 2021, 37], in cui le organizzazioni devono evolversi in un'ottica sempre più *data driven* [Stazi, Corrado 2019, 453].

Si tratta di una consapevolezza acquisita anche dalle istituzioni europee. Nel contesto della Strategia Europa 2020, la Commissione ha elaborato nel 2014 una Comunicazione nella quale ha definito il futuro di un'economia sempre più fondata sui dati, proponendo soluzioni

pratiche per una più efficiente transizione verso la stessa [COM(2014) 442 final]; a tale provvedimento è seguita un'ulteriore Comunicazione indicante una linea strategica al fine di attribuire alle imprese e ai singoli cittadini europei un ruolo di primo piano nell'economia *data driven* [COM(2020) 66 final].

Nella prospettiva imprenditoriale il più interessante impiego dei *big data* consiste nell'attività di profilazione dei clienti e nella conseguente personalizzazione dei servizi e della comunicazione commerciale. L'applicazione combinata delle tecniche di profilazione e di automatizzazione dei servizi digitali rende possibile analizzare, prevedere e influenzare modelli di comportamento, abitudini ed interessi degli utenti, con innegabili benefici in termini di maggiore efficienza delle attività e di risparmio delle risorse. Proprio il tema della profilazione interpella il secondo prisma della tutela evocata in apertura, quello della privacy degli utenti dei servizi digitali di ristorazione, i quali immettono, attraverso la navigazione all'interno della piattaforma, una enorme mole di dati. Esclusi taluni specifici casi di abbonamenti particolari (spesso definiti come «*premium*»), l'obbligazione pecuniaria tende ad essere sostituita dalla cessione dei dati personali da parte dei consumatori, i quali si atteggiano – nonostante le resistenze di principio di parte della dottrina – a sostanziale corrispettivo per i servizi digitali (da cui l'espressione comune *data is the new oil*); dall'altro lato, la fornitura di servizi personalizzati da parte del *cybermediary* diventa rilevante anche quale controprestazione contrattuale nel contesto dei termini e condizioni generali regolanti il rapporto *b2c*.

Occorre soppesare i vari rischi potenziali insiti in simili forme di trattamento dei dati, anche per ragioni diverse da quelle strettamente legate alla disciplina in materia di privacy: si pensi alle forme di discriminazione che possono derivare dalla categorizzazione e diversificazione di gruppi di persone sulla base di qualche loro scelta [D'acquisto 2018, 285; Pellicchia 2019, 417], o dalla (conseguente) riduzione delle loro possibilità decisionali in ragione della uniformazione delle offerte veicolate.

Nel caso della piattaforma digitale di ristorazione, accanto al trattamento consistente nella raccolta dei dati per la profilazione dell'attività di ricerca dell'utente, deve individuarsi anche un ulteriore trattamento, consistente nella cessione dei dati aggregati di tutti gli utenti, in forma anonima, alle imprese operanti all'interno della piattaforma, o eventualmente anche a imprese terze. In questo caso i

big data degli utenti, essendo in grado di suggerire informazioni rilevanti in merito all'evolversi dei gusti dei consumatori e delle preferenze collettive, diventano vera e propria merce, vendibile alle imprese del settore, come evidenziato anche nel rapporto finale dell'indagine conoscitiva sui *big data* pubblicato il 10 febbraio 2020 in collaborazione da AGCOM, AGCM e Garante della Privacy (consultabile sul sito dell'AGCM); in tal senso, la cessione dei *big data* rappresenta una vera e propria obbligazione contrattuale, anche accessoria, del *cybermediary*, che deve trovare una espressa previsione nel regolamento negoziale *platform to business*.

Per tale trasferimento di dati dei consumatori alle imprese di ristorazione, non si pone un problema di privacy, avendo l'informazione perso natura di «dato personale»; le cose starebbero ben diversamente se la cessione dei dati degli utenti alle imprese terze avvenisse in forma non anonima, ad esempio per finalità di marketing diretto, in tal caso rientrando a pieno titolo nell'ambito applicativo della disciplina in materia di privacy.

Quanto alla profilazione eseguita dalla piattaforma in base alle ricerche del singolo consumatore, si tratta di un vero e proprio trattamento di dati personali, il quale deve essere inquadrato secondo la normativa europea in materia di privacy. Un ruolo centrale, in tal senso, deve riconoscersi al Reg. UE n. 679/2016 in materia di protezione dei dati personali (GDPR), il quale detta una disciplina uniforme nel contesto europeo, indicando le condizioni di legittimità del trattamento. Il quadro va integrato con la dir. n. 2002/58/CE (c.d. Direttiva *ePrivacy*, modificata dalla dir. n. 2009/136/CE), con cui va coordinato il suddetto regolamento, relativa al trattamento dei dati personali e alla tutela della vita privata nel settore delle comunicazioni elettroniche. Quest'ultima è destinata ad essere sostituita da un Regolamento *ePrivacy*, la cui proposta è oggetto di confronto nelle istituzioni europee [COM(2017) 10 final], che conferma il livello di tutela approntata dal GDPR (rispetto a cui è *lex specialis*) nel settore delle comunicazioni elettroniche, non senza incentivare la libera circolazione dei dati come contrappeso all'interesse al loro controllo da parte dei soggetti interessati [Tosi 2019, 41].

Accanto ai suddetti provvedimenti normativi, assumono rilievo per la materia in esame anche la recente dir. n. 2019/770/UE relativa a determinati aspetti dei contratti di fornitura di contenuto digitale e di servizi digitali, che fa espressamente salvi sia il GDPR sia la dir. n. 2002/58/CE ('considerando' n. 37), nonché il Reg. UE n. 1807/2018,

volto alla creazione di uno spazio comune europeo dei dati per lo sviluppo di un mercato unico digitale, regolante anche i dati non personali, cioè non riferiti ad una persona identificata o identificabile.

8. Le condizioni di legittimità della profilazione posta in essere dalla piattaforma digitale alla luce della disciplina in materia di protezione dei dati personali.

L'attività di profilazione realizzata dal gestore della piattaforma di ristorazione concretizza un trattamento di dati personali che, come tale, deve rispettare la disciplina introdotta dal GDPR del 2016, applicabile ai trattamenti totalmente o parzialmente automatizzati, o comunque ad ogni trattamento di dati contenuti in un archivio o destinati a figurarvi (art. 2). La profilazione rappresenta, dunque, una particolare ipotesi di trattamento dei dati – cioè di operazione o insieme di operazioni compiute su dati personali, dunque informazioni riguardanti una persona fisica identificata o identificabile – e viene definita dal legislatore come *«qualsiasi forma di trattamento automatizzato di dati personali al fine di valutare determinati aspetti personali relativi ad una persona fisica e, in particolare, per analizzare o prevedere aspetti riguardanti il rendimento professionale, la situazione economica, la salute, le preferenze personali, gli interessi, l'affidabilità, il comportamento, l'ubicazione o gli spostamenti»* (art. 4, n. 4). Occorre evidenziare che il regolamento manifesta una particolare attenzione per l'ambiente digitale, sin dal 'considerando' n. 6, in cui si sottolinea che *«la tecnologia consente tanto alle imprese private quanto alle autorità pubbliche di utilizzare dati personali, come mai in precedenza, nello svolgimento delle loro attività»* In dottrina vi è chi ha individuato, non a torto, nell'approccio della nuova disciplina un mutamento di paradigma rispetto alla protezione della privacy intesa come riservatezza, in favore di un più articolato strumento di tutela dei dati personali dai rischi della loro dispersione nel mondo digitale [Franceschelli 2019, XXXVII].

Il GDPR, infatti, se da un lato conferma la precedente tendenza normativa alla protezione dei diritti dell'interessato circa il trattamento dei propri dati, dall'altro ribadisce l'approccio di favore del legislatore europeo verso la libera circolazione degli stessi, che *«non può essere limitata né vietata per motivi attinenti alla protezione delle persone fisiche con riguardo al trattamento dei dati personali»* (art. 1, par. 3). Questo esclude l'attribuzione di un'importanza assiologica assoluta, e dunque di una sicura preminenza, all'interesse della persona fisica a

decidere sui propri dati, il quale va bilanciato, secondo le condizioni normative, con quello nutrito da altri soggetti, pubblici o privati, al trattamento dei dati personali altrui [Piraino 2017, 369]. Tale soluzione rappresenta il frutto della consapevolezza del legislatore europeo che gli sviluppi tecnologici e sociali, lungi dall'essere intrappolati in rigide maglie normative, vanno piuttosto regolati accettandone i connotati strutturali, secondo un approccio «omeopatico» che si limiti a proibirne solo taluni, specifici, profili patologici, in qualche modo inaccettabili secondo l'impianto assiologico della disciplina in materia di privacy.

Inoltre, il regolamento ha adottato un principio di neutralità tecnologica [Farace 2019, 495], in ragione del quale sono introdotte disposizioni flessibili, idonee a regolare le più varie possibilità digitali, in continua e rapida evoluzione. Ciò trova conferma nel 'considerando' n. 15, secondo cui «*al fine di evitare l'insorgere di gravi rischi di elusione, la protezione delle persone fisiche dovrebbe essere neutrale sotto il profilo tecnologico e non dovrebbe dipendere dalle tecniche impiegate*». Il GDPR enuncia, all'art. 5, una serie di principi fondamentali che devono essere rispettati nel trattamento dei dati, ed in particolare: il principio di «liceità, correttezza e trasparenza»; il principio di «esattezza» dei dati, per cui oggetto del trattamento devono essere dati corretti ed eventualmente aggiornati; il «principio di limitazione delle finalità», per cui i dati devono essere trattati per finalità specifiche, verso le quali viene eventualmente espresso il consenso dell'interessato; quello, connesso al precedente, di «minimizzazione dei dati» (entrambi ricollegabili all'approccio della *privacy by default*), per cui il trattamento deve limitarsi a quanto necessario per le finalità perseguite; il principio della «integrità e riservatezza», al fine di proteggere i dati da trattamenti non autorizzati, illeciti o dalla loro eventuale perdita o distruzione.

Questi principi devono essere rispettati dal titolare del trattamento, cioè dal soggetto «*che, singolarmente o insieme ad altri, determina le finalità e i mezzi del trattamento di dati personali*» (art. 4, n. 7, GDPR). Nel caso della piattaforma ristorativa, il titolare del trattamento corrisponde con il gestore della piattaforma medesima, avendo quest'ultimo il potere esclusivo di decidere sulle attività e sugli obiettivi da perseguire attraverso il controllo sui parametri e sulle modalità di gestione dei dati personali. Diversa sarebbe l'ipotesi in cui la piattaforma si limitasse a contenere un *link* che rinvia ad una pagina i cui contenuti ed attività siano amministrati da un'impresa terza, in tal caso rivestendo quest'ultima la qualifica di titolare dei trattamenti

eseguiti sulla propria pagina, come statuito dalla Corte di giustizia in un caso relativo ad un *social network* (Corte giust. UE 5 giugno 2018, in causa C-210/2016, *Unabhängiges Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein c. Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein GmbH*, in *Racc.* 2018).

L'attuazione dei principi suddetti viene ulteriormente specificata dall'art. 24 del GDPR, che introduce il principio della «responsabilizzazione» (c.d. *accountability*), punto focale della normativa europea. In base allo stesso, si impone al titolare del trattamento l'adozione di comportamenti attivi, idonei a dimostrare il rispetto di ogni disposizione a tutela dell'interessato, ferma restando la discrezionalità sulla scelta delle precauzioni, «*tenuto conto della natura, dell'ambito di applicazione, del contesto e delle finalità del trattamento, nonché dei rischi aventi probabilità e gravità diverse per i diritti e le libertà delle persone fisiche*».

Il legislatore europeo enfatizza il ruolo della valutazione *ex ante* dei pericoli che possono emergere dall'uso di informazioni personali [c.d. *privacy by design*. Sul tema, cfr. Principato 2015] ed accentua le responsabilità degli autori del trattamento rispetto all'adozione delle soluzioni tecniche, logiche e organizzative necessarie ad evitare eventuali situazioni di rischio. Responsabilità il cui peso risulta aggravato dall'onere, posto dall'art. 5, par. 2, del GDPR in capo al titolare del trattamento, di provare di aver adottato tutte le misure richieste ai fini del rispetto della disciplina in materia di *privacy*.

Un esempio di *privacy by design* potrebbe essere la «pseudonimizzazione» attraverso algoritmo dei dati trattati in massa quando ciò non pregiudichi le finalità del trattamento, in ragione di particolari esigenze di tutela (art. 25, GDPR). Essa consiste nel «*trattamento dei dati personali in modo tale che i dati personali non possano più essere attribuiti a un interessato specifico senza l'utilizzo di informazioni aggiuntive, a condizione che tali informazioni aggiuntive siano conservate separatamente e soggette a misure tecniche e organizzative intese a garantire che tali dati personali non siano attribuiti a una persona fisica identificata o identificabile*» (art. 4, n. 5). Si tratta, dunque, di una procedura diversa dall'anonimizzazione, in quanto nella pseudonimizzazione si mantiene la riconducibilità del dato pseudonimo al dato personale originario, che rimane recuperabile. Da ciò deriva che alla medesima si applica la disciplina del GDPR, con conseguente *accountability* del titolare del trattamento.

Tale misura è auspicata dal legislatore eurounitario (art. 25, GDPR) quale esempio di misura tecnica e organizzativa che il titolare del trattamento potrebbe adottare, secondo una valutazione *ex ante*, per ridurre al minimo i rischi del proprio trattamento dei dati, nel rispetto dei principi della limitazione delle finalità e della minimizzazione dei dati [Bianchi, D'Acquisto 2018, 247]. Nello stesso senso si muove il par. 2 dell'art. 25, che nel solco dei principi di cui all'art. 5 del GDPR prevede che il titolare adotti misure di protezione dei dati in base a impostazioni predefinite, concepite quindi prima che il trattamento inizi e secondo valutazioni prognostiche di adeguatezza delle misure tecniche e organizzative adottate, in base alle operazioni prevedibili e nei limiti delle finalità perseguite. Applicando i principi alla materia in esame, dunque, il gestore della piattaforma è tenuto ad adottare tutte le misure tecniche necessarie a garantire che il proprio trattamento dei dati degli utenti risulti sicuro, corretto e limitato a quanto necessario alla finalità della profilazione, servendosi eventualmente dell'ausilio di esperti con competenze in materia tecnologica e di diritto della privacy. Il gestore dovrebbe, inoltre, optare, in un'ottica di minimizzazione dei dati, per tecniche di pseudonimizzazione nel corso del trattamento, ove ciò chiaramente non pregiudichi il trattamento stesso.

Occorre che il trattamento, per essere legittimo, si basi su una delle ipotesi previste dall'art. 6 del GDPR, tra cui, ai fini della presente trattazione, assume un ruolo centrale il consenso espresso dell'interessato per una o più specifiche finalità. La profilazione è soggetta ad ulteriori condizioni specifiche, previste dall'art. 22 del GDPR, da interpretare anche alla luce del 'considerando' n. 71: la regola generale è che il soggetto interessato «*ha il diritto di non essere sottoposto a una decisione basata unicamente sul trattamento automatizzato, compresa la profilazione, che produca effetti giuridici che lo riguardano o che incida in modo analogo significativamente sulla sua persona*». Da ciò deriva il generale divieto *ex lege* di non applicare tali forme di trattamento (così anche il Comitato europeo per la protezione dei dati nelle *Guidelines on Automated individual decision-making and Profiling for purposes of Regulation 2016/679*, febbraio 2018, 20), con la precisazione che l'avverbio *unicamente* non deve essere interpretato come *esclusivamente*, e dunque che la disposizione potrebbe applicarsi anche a casi in cui sia presente un intervento umano non determinante.

Inoltre, è necessario che l'elaborazione dei dati sia idonea ad influenzare in misura apprezzabile le circostanze, il comportamento o

le scelte dei soggetti interessati, o comunque che abbia un impatto notevole sugli stessi (*Guidelines on Automated individual decisionmaking and Profiling for purposes of Regulation 2016/679*, cit., 21 ss). La regola non si applica «nel caso in cui la decisione: a) sia necessaria per la conclusione o l'esecuzione di un contratto tra l'interessato e un titolare del trattamento; b) sia autorizzata dal diritto dell'Unione o dello Stato membro cui è soggetto il titolare del trattamento, che precisa altresì misure adeguate a tutela dei diritti, delle libertà e dei legittimi interessi dell'interessato; c) si basi sul consenso esplicito dell'interessato»: queste rappresentano, dunque, le basi legittimanti il trattamento consistente nella profilazione.

Non pare che il trattamento dei dati posto in essere dalla piattaforma possa fondarsi sulle altre basi, diverse dal consenso esplicito, indicate dal legislatore; nemmeno quella, forse più plausibile, della «esecuzione del contratto», potendo la piattaforma operare anche senza la profilazione, seppur con il venir meno di una serie di funzionalità tecnologiche per l'utente. Non a caso, l'art. 7, par. 4, del GDPR prevede che, «nel valutare se il consenso sia stato liberamente prestato, si tiene nella massima considerazione l'eventualità, tra le altre, che l'esecuzione di un contratto, compresa la prestazione di un servizio, sia condizionata alla prestazione del consenso al trattamento di dati personali non necessario all'esecuzione di tale contratto».

Tra l'altro, deve rilevarsi che il consenso esplicito sarebbe il presupposto necessario alla legittimità del trattamento anche nel caso in cui si riconducesse la scelta alimentare dell'utente – nella misura in cui esprima considerazioni di rilievo salutistico, dietetico, ma anche etico e religioso – alla categoria di dati personali prevista dall'9 GDPR. Anche in tale ipotesi, infatti, la manifestazione espressa di volontà dell'interessato viene ritenuta dal legislatore eurounitario di per sé idonea a legittimare il trattamento dei dati, sempreché, sia ben chiaro, lo stesso si limiti alle specifiche finalità accettate dal soggetto delle cui informazioni si tratta (art. 9, par. 2, lett. a)).

Si evidenzia solo *en passant* che, come già sostenuto in dottrina [Bravo 2017, 139], l'ipotesi del consenso dell'interessato ha perso, nell'ambito della normativa attuale, la centralità un tempo riconosciuta secondo l'approccio personalistico del sistema italiano, non senza arretramento dell'autodeterminazione informativa e del controllo sui dati, in favore di un approccio che valorizzi l'economia della circolazione. Ciononostante, rimane una delle basi legittimanti il trattamento più importanti, soprattutto nel contesto imprenditoriale. Il consenso deve

consistere in una manifestazione di volontà libera, informata, specifica ed inequivocabile, con cui l'interessato dà il proprio assenso attraverso dichiarazione o azione positiva inequivocabile (art. 4, GDPR) [sulla natura più o meno volontaria e consapevole del consenso al trattamento, cfr. Mansani 2010, 244].

Nel caso di una piattaforma digitale il consenso, come ormai avviene nella prassi, può essere espresso attraverso un *click* su un tasto di accettazione contenuto in un *banner* all'interno della pagina *web*. Solo a certe condizioni – recentemente precisate dal Garante per la Privacy nelle Linee guida «sull'utilizzo di cookie e di altri strumenti di tracciamento» del 10 giugno 2021 – potrebbe ammettersi un consenso mediante semplice *scrolling down* sul sito, dovendosi comunque salvaguardare la consapevolezza dell'interessato circa il significato della propria azione ai fini del trattamento [Seminara 2021, 4]. In ogni caso, si prevede che la revoca debba essere consentita con la stessa facilità con cui è accordato il consenso (art. 7).

Per la fase in cui viene richiesto il consenso all'interessato, viene il rilievo il principio di trasparenza, alla base degli artt. 12 ss. del regolamento, riguardanti l'informazione sul trattamento dei dati e la possibilità di accedervi [Di Genio 2016, 161]. Occorre che il titolare presenti la richiesta di trattamento in modo chiaramente distinguibile dalle altre eventuali informazioni attinenti ai servizi prestati in favore dell'interessato, e mediante una forma comprensibile e facilmente accessibile, con un linguaggio semplice e chiaro (art. 7, GDPR).

Quanto al contenuto delle informazioni, deve essere consentito all'interessato di comprendere l'identità del titolare del trattamento, le finalità dello stesso, il tipo di dati trattati e i diritti al medesimo riconosciuti dalla disciplina europea e nazionale. Da ciò non deriva, con particolare riguardo all'ambiente digitale, che debba necessariamente fornirsi un'informativa lunga sin da subito; si ammette, in alternativa, anche la fornitura di informazioni per fasi, con una informativa breve da comunicare sin da subito, che consenta all'interessato una minima comprensione necessaria a renderlo edotto del trattamento dei dati, salvo rinvio ad un'informativa più estesa, liberamente accessibile dallo stesso, per comprendere più a fondo le caratteristiche del trattamento (così Garante per la Privacy nel provvedimento generale sull'«*Individuazione delle modalità semplificate per l'informazione e l'acquisizione del consenso per l'uso dei cookie*» del 2014). Il gestore della piattaforma di ristorazione, dunque, dovrebbe da un lato predisporre un'informativa breve da fornire all'utente tramite *banner*

al momento dell'accesso, garantendo al contempo la possibilità di accedere, tramite *link*, ad un'informativa approfondita che spieghi tutte le forme di trattamento dei dati eseguite e precisi eventualmente l'utilizzo dell'IA.

L'art. 12, par. 7, del GDPR prevede inoltre che *«le informazioni da fornire agli interessati a norma degli articoli 13 e 14 possono essere fornite in combinazione con icone standardizzate per dare, in modo facilmente visibile, intelligibile e chiaramente leggibile, un quadro d'insieme del trattamento previsto. Se presentate elettronicamente, le icone sono leggibili da dispositivo automatico»*. In tal modo ammettendosi forme alternative, semplificate, di informazione preventiva sul trattamento dei dati.

L'importanza dell'informativa sulla privacy nel settore digitale è stata ribadita nella Convenzione sulla protezione delle persone rispetto al trattamento automatizzato dei dati a carattere personale del Consiglio d'Europa del 1981, modificata nel maggio 2018, ove si è stabilito che i soggetti interessati devono essere informati sull'identità dei soggetti che tratteranno i dati, della base legale del trattamento, dei tipi di dati trattati e dei potenziali destinatari degli stessi e delle relative rielaborazioni, indicando anche i rischi tecnologici. Accanto alle informazioni indicate generalmente dagli artt. 13 e 14 del GDPR, occorre informare l'interessato che il trattamento digitale dei dati implica anche la sua profilazione e la conseguente personalizzazione dei servizi allo stesso forniti.

È opportuno, inoltre, che le informazioni siano fornite con un linguaggio chiaro e semplice, e risultino concise, trasparenti, intelligibili e facilmente accessibili (art. 12 del GDPR). In tal senso, il concetto di trasparenza viene ad assumere il significato di leggibilità e comprensibilità delle indicazioni sul trattamento, tra le quali, secondo parte della dottrina, dovrebbe comparire anche una spiegazione sulle modalità di funzionamento dell'algoritmo applicato dalla piattaforma [Malgieri, Comandè 2017, 243]. Nel caso di un trattamento basato su un algoritmo, la Cassazione ha evidenziato che il principio della libertà e specificità del consenso è rispettato solo ove si renda edotto il soggetto interessato dello schema esecutivo dell'algoritmo e delle sue componenti (Cass. Sez. I Civ. 25 maggio 2021, n. 14381, in Giust. civ. Mass., 2021). Dal canto suo, però, l'art. 5, par. 6, del reg. UE n. 1150/2019 esclude che le piattaforme e i motori di ricerca abbiano l'obbligo di rivelare algoritmi e informazioni che, con ragionevole certezza, si tradurrebbero nella possibilità di trarre in inganno i

consumatori o di arrecare loro danno attraverso la manipolazione dei risultati di ricerca. Rimane salvo il diritto del titolare di non rivelare nel dettaglio quei passaggi informatici dell'algoritmo che l'impresa ha l'interesse a mantenere segreti anche per ragioni di strategia commerciale.

Il trattamento ai fini della profilazione rimane valido fino a che l'interessato non eserciti il diritto di opposizione di cui all'art. 21 del GDPR. In tal caso il gestore della piattaforma deve interrompere il trattamento, salvo che dimostri l'esistenza di motivi legittimi per la prosecuzione che prevalgano sui diritti, interessi e libertà dell'interessato, in cui non rientra il marketing diretto [De Gregorio, Torino 2019, 480].

8. Conclusioni.

Il funzionamento di una piattaforma digitale di ristorazione pone questioni giuridiche di particolare interesse. Partendo dalle interazioni soggettive tra gli attori coinvolti – *internet service provider*, professionisti ristoratori, utenti consumatori –, la disciplina contrattuale della piattaforma va concepita rivolgendo l'attenzione da un lato ai rapporti *platform to business*, il cui strumento cardine è il contratto, e dall'altro a quelli *business to consumer*. In entrambi i casi, si tratta di rapporti connotati dalla presenza di un'asimmetria di potere contrattuale a vantaggio della piattaforma, che per le relazioni *b2p* ha reso necessaria l'emanazione di un regolamento *ad hoc* (reg. UE n. 1150/2019).

Quanto ai rapporti tra gestore della piattaforma e consumatori, la protezione consumeristica può essere esaminata sotto due profili: il diritto a un'adeguata informazione e a una corretta pubblicità, il cui contrappeso è rappresentato dagli obblighi informativi posti in capo ai ristoratori dalla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette (dir. n. 2005/29/CE) e dalla disciplina settoriale di cui al Reg. UE n. 1169/2011; il diritto degli utenti alla protezione dei propri dati personali, e in particolare di quelli oggetto di profilazione da parte del gestore della piattaforma. Con riguardo a quest'ultimo aspetto, viene in rilievo il trattamento automatizzato posto in essere nella dimensione digitale, al quale può applicarsi il regolamento generale sulla protezione dei dati personali (GDPR, Reg. UE n. 679/2016), punto di riferimento normativo in materia. Diversamente dalla disciplina sulle informazioni alimentari, che si applica esclusivamente in capo ai

ristoratori – potendo al massimo configurarsi sul *cybermediary* un qualche dovere collaterale nella predisposizione di una piattaforma chiara e trasparente, fermo restando il principio di *safe harbour* di cui alla dir. n. 2000/31/CE, come opportunamente declinato in giurisprudenza –, le regole della privacy pongono obblighi solo per il gestore della piattaforma, il quale viene ad assumere su questo fronte il ruolo di titolare del trattamento dei dati personali degli utenti.

Per garantire l'operatività di una piattaforma digitale nel campo della ristorazione questi aspetti chiedono di essere attentamente considerati in forma unitaria, nel quadro di un duplice regolamento contrattuale concepito per disciplinare partitamente il rapporto fra la piattaforma e i ristoratori e il rapporto fra la prima e gli utenti, con la predisposizione di un'adeguata informativa sul trattamento dei dati personali degli utenti da parte della piattaforma stessa.

BIBLIOGRAFIA

- F. Albisinni, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2020;
- F. Albisinni - L. Costato (a cura di), *European and Global Food Law*, Padova, 2016;
- G. Alpa, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2006;
- L. Bianchi - G. D'Acquisto, *Sub art. 25*, in G.M. Riccio - G. Scorza - E. Belisario (a cura di), *GDPR e normativa privacy. Commentario*, Milano, 2018, 247;
- S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agroalimentare europeo*, Torino, 2012;
- S. Bolognini, *Le regole dell'e-commerce per i prodotti alimentari*, in P. Borghi - I. Canfora - A. Di Lauro - L. Russo (a cura di), *Trattato di diritto agroalimentare italiano e dell'Unione europea*, Milano, 2021, 181 ss.;
- F. Bravo, *Il consenso e le altre condizioni di liceità del trattamento di dati personali*, in G. Finocchiaro (a cura di), *Il nuovo regolamento europeo sulla privacy e sulla protezione dei dati personali*, Bologna, 2017, 139;
- C. Camardi, *Pratiche commerciali scorrette e invalidità*, in *Obbl. e contr.*, 2010, 6, 408 ss.;
- C. Camardi, *La protezione dei consumatori tra diritto civile e regolazione del mercato. A proposito dei recenti interventi sul codice del consumo*, in *Jus Civile*, vol. 5, 305-337;
- A. Canepa, *I mercanti dell'era digitale. Un contributo allo studio delle piattaforme*, Torino, 2020;
- I. Canfora, *Informazioni a tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, in *Riv. dir. agr.*, 2014, 125;
- F. Cantarelli, *Comunicazione e mercato alimentare*, in *Agricoltura e alimentazione tra diritto, comunicazione e mercato. Verso un diritto agrario e agro-alimentare della produzione e del consumo*, Atti del

Convegno Gian Gastone Bolla, Firenze, 9-10 novembre 2001, a cura di E. Rook Basile e A. Germanò, Milano, 2003, 128;

A. Cocomazzi, *La comunicazione del rischio per la sicurezza alimentare*, in *Riv. dir. alimen.*, 4, ottobre-dicembre 2009;

G. Colangelo, *Big data, piattaforme digitali e Antitrust*, in *Mercato concorrenza regole*, 2016, XVIII, 3;

A. Contaldo (a cura di), *Le piattaforme digitali. Profili giuridici e tecnologici del nuovo ecosistema*, Pisa, 2021;

G. Conti, *Lineamenti di diritto delle piattaforme digitali, vol. I, Le tutele del consumatore e dell'utente commerciale nei confronti dei cybermediary*, Santarcangelo di Romagna (RN), 2020;

L. Costato, *Sicurezza alimentare, etichettatura ed informazione. Una ricognizione sui principi fondanti del diritto alimentare*, in *Econ. e dir. agroalimentare*, 2005, 2, 17 ss.

L. Costato - P. Borghi - S. Rizzioli - V. Paganizza - L. Salvi, *Compendio di diritto alimentare*, Padova, 2019;

G. D'Acquisto, *Qualità dei dati e intelligenza artificiale: intelligenza dai dati e intelligenza dei dati*, in F. Pizzetti (a cura di), *Intelligenza artificiale, protezione dei dati personali e regolazione*, Torino, 2018, 285;

G. De Cristofaro, *La nozione generale di pratica commerciale «scorretta»*, in *Pratiche commerciali scorrette e codice del consumo*, Torino, 2008, 143 ss.;

G. De Gregorio - R. Torino, *Privacy, protezione dei dati personali e big data*, in E. Tosi (a cura di), *Privacy digitale. Riservatezza e protezione dei dati personali tra GDPR e nuovo Codice Privacy*, Milano, 2019, 480;

G. Di Genio, *Trasparenza e accesso ai dati personali*, in S. Sica - V. D'antonio - G.M. Riccio (a cura di), *La nuova disciplina europea della privacy*, Milanofiori Assago, 2016, 161 ss.;

A. Di Lauro, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agroalimentare*, Milano, 2005, 2 ss.;

B. B. Duivenvoorde, *The consumer benchmark in the Unfair Commercial Practices Directive*, Overijssel, 2014;

B. B. Duivenvoorde, *The Protection of Vulnerable Consumers under the Unfair Commercial Practices Directive*, in *J. Eur. Cons. & Mark. L.*, 2013, 2, 69 ss.;

D. Farace, *Privacy by design e privacy by default*, in E. Tosi (a cura di), *Privacy digitale. Riservatezza e protezione dei dati personali tra GDPR e nuovo Codice Privacy*, Milano, 2019, 495;

M. Ferrari - U. Izzo, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, Bologna, 2012;

L. Francario, *La valorizzazione del patrimonio gastronomico italiano attraverso i segni del territorio*, in *La regolazione e la promozione del mercato alimentare nell'Unione europea. Esperienze giuridiche comunitarie e nazionali*, Atti del Convegno di Udine, 24-25 novembre 2006, a cura di Mariarita D'Addezio e Alberto Germanò, Milano, 2007;

V. Franceschelli, *Le tre stagioni del diritto alla riservatezza*, in E. Tosi (a cura di), *Privacy digitale. Riservatezza e protezione dei dati personali tra GDPR e nuovo Codice Privacy*, Milano, 2019, XXXVII;

A.M. Gambino - M. Manzi, *Intelligenza artificiale e diritto - Intelligenza artificiale e tutela della concorrenza*, in *Giur. it.*, 2019, 7, 1744.;

A. Germanò - E. Rook Basile - M.P. Ragionieri, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell'informazione alimentare*, Torino, 2020;

L. Gradoni, *Una marmellata contaminata dichiarata «naturalmente pura» non trae in inganno il consumatore*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, II, 50.

U. Izzo, «Awakening the Sleeping Dog»: *The Promises and Pitfalls of Enforcing Food Information Rules via Tort Law*, in *Le regole del mercato agroalimentare tra sicurezza e concorrenza: diritti nazionali, regole europee e convenzioni internazionali su agricoltura, alimentazione, ambiente: atti del Convegno di Firenze del 21 e 22 novembre 2019 in onore della prof.ssa Eva Rook Basile*, Napoli, 2020, 297 ss.;

A. Jannarelli, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, in N. Lipari (a cura di), *Trattato di diritto privato europeo*, III, *L'attività e il contratto*, Padova, 2003, 3 ss.;

A. Jannarelli, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra l'onnicomprendività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. dir. agr.*, 2012, I, 38;

A. Jannarelli, *La qualità dei prodotti agricoli: considerazioni introduttive ad un approccio sistemico*, in *Profili giuridici del sistema agroalimentare tra ascesa e crisi della globalizzazione*, Bari, 2011, 199 ss.

E. Labella, *Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici*, in *Contratto e impr.*, 2013, 3, 688 ss.;

D. Lamanna Di Salvo, *La tutela del consumatore nell'ordinamento italiano tra strumenti privatistici e pubblicistici*, in *Giur. merito*, 2013, 2658 ss.;

P. Lattanzi, *La futura disciplina delle informazioni alimentari (Prima parte)*, in *Agr. Ist. Merc.*, 2008, 3, 50;

M. Libertini, *Clausola generale e disposizioni particolari nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette*, in *Contr. e impr.*, 2009, 54;

C. Losavio, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto a essere informato*, Milano, 2007, *passim*;

V. Maglio, *Il nuovo regolamento sull'informazione al consumatore relativa ai prodotti alimentari*, in *Contr. e impr. Europa*, 2011, 743 ss.;

G. Malgieri - G. Comandè, *Why a Right to Legibility of Automated Decision-Making Exists in the General Data Protection Regulation*, in *International Privacy Law*, 2017, 243 ss.;

L. Mansani, *Contenuti generati dagli utenti*, in *AIDA*, 2010, 244;

S. Masini, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso «personalista» del consumatore (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura di alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, I, 576 ss.;

D. Maurizi, *Etichettatura degli alimenti e informazioni ai consumatori. Commento tecnico e pratico al reg. UE 1169/2011 e alla normativa verticale di settore*, Roma, 2015.

- M. L. Montagnani, *Internet, contenuti illeciti e responsabilità degli intermediari*, Segrate, 2018;
- M. Montanari, *Il cibo come cultura*, Roma-Bari, 2010;
- A. Palmieri, *Profili giuridici delle piattaforme digitali. La tutela degli utenti commerciali e dei titolari di siti web aziendali*, Torino, 2019;
- G. Pascuzzi, *Il diritto dell'era digitale*, Bologna, 2020;
- E. Pellicchia, *Privacy, decisioni automatizzate e algoritmi*, in E. Tosi (a cura di), *Privacy digitale. Riservatezza e protezione dei dati personali tra GDPR e nuovo Codice Privacy*, Milano, 2019, 417 ss.;
- F. Piraino, *Il regolamento generale sulla protezione dei dati personali e i diritti dell'interessato*, in *Nuove leggi civili e commerciali*, 2017, 369 ss.;
- O. Pollicino, *Tutela del pluralismo nell'era digitale: ruolo e responsabilità degli Internet service provider*, in www.giurcost.org/studi/pollicino1.pdf, 2014;
- A. Principato, *Verso nuovi approcci alla tutela della privacy: privacy by design e privacy by default setting*, in *Contr. impr. Eur.*, 2015, 197 ss.;
- F. Ramella, *Sociologia dell'innovazione economica*, Bologna, 2013;
- F. Ramella - C. Manzo, *L'economia della collaborazione. Le nuove piattaforme digitali della produzione e del consumo*, Bologna, 2019;
- F. Ruggeri, *Regole di trasparenza e rapporti tra imprese nei mercati digitali: il regolamento (UE) 2019/1550 sull'intermediazione online e i motori di ricerca*, in *Dir. dell'informazione e dell'informatica*, 2021, 2, 397;
- C. Sarra, *Il mondo-dato*, Padova, 2019;
- A.P. Seminara, *Cookie e libertà del consenso al trattamento dei dati personali*, in *Persona e mercato*, 2021, 4 ss.;
- A. Stazi - F. Corrado, *Datificazione dei rapporti socio-economici e questioni giuridiche: profili evolutivi in prospettiva comparatistica*, in *Diritto dell'informazione e dell'informatica*, 2019, 453 ss.;

M. Tamponi, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in L. Costato - A. Germanò - E. Rook Basile (diretto da), *Trattato di diritto agrario*, vol. 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, 579 ss.;

E. Tosi, *Privacy digitale, persona e mercato: tutela della riservatezza e protezione dei dati personali alla luce del GDPR e del nuovo Codice Privacy*, in E. Tosi (a cura di), *Privacy digitale. Riservatezza e protezione dei dati personali tra GDPR e nuovo Codice Privacy*, Milano, 2019, 41 ss.;

D. Valentino, *Timeo danaos et dona ferentes. La tutela del consumatore e delle microimprese nelle pratiche commerciali scorrette*, in *Riv. dir. civ.*, 2013, 5, 1157 ss.

N. Zorzi Galgano, *Il consumatore medio e il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contr. Imp. Europa*, 2010, 615 ss.;

The Trento Lawtech Research Paper Series is published since Fall 2010

1. **Giovanni Pascuzzi**, L'insegnamento del diritto comparato nelle università italiane (aggiornamento dati: dicembre 2009) - The Teaching of Comparative Law in Italian Universities (data updated: December 2009), Trento Law and Technology Research Group Research Papers, October 2010.
2. **Roberto Caso**, Alle origini del copyright e del diritto d'autore: spunti in chiave di diritto e tecnologia - The Origins of Copyright and Droit d'Auteur: Some Insights in the Law and Technology Perspective, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; November 2010.
3. **Umberto Izzo, Paolo Guarda**, Sanità elettronica, tutela dei dati personali e digital divide generazionale: ruolo e criticità giuridica della delega alla gestione dei servizi di sanità elettronica da parte dell'interessato - E-health, Data Protection and Generational Digital Divide: Empowering the Interested Party with the Faculty of Nominating a Trusted Person Acting as a Proxy when Processing Personal Health Data within an Electronic PHR, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; November 2010.
4. **Rossana Ducato**, "Lost in Legislation": il diritto multilivello delle biobanche di ricerca nel sistema delle fonti del diritto (convenzioni internazionali, leggi europee, nazionali e regionali, softlaw) - "Lost in legislation": The Multilevel Governance of Research Biobanks and the Sources of Law (International Conventions, European, National and Regional legislations, Softlaw), Trento Law and Technology Research Group Research Papers; December 2010.
5. **Giuseppe Bellantuono**, The Regulatory Anticommons of Green Infrastructures, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; February 2011.
6. **Francesco Planchenstainer**, La regolamentazione dell'acqua destinata ad impiego alimentare: analisi storico comparativa dei differenti approcci sviluppati negli USA e nella UE - The Regulation Of Water For Nutritional Use: A Comparative and Historical Analysis of the Different Approaches Developed in US and EU Law, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2011.

7. **Roberto Caso, Giovanni Pascuzzi**, Valutazione dei prodotti scientifici nell'area giuridica e ruolo delle tecnologie digitali – Evaluation of Scientific Products in the Legal Field and the Role of Digital Technologies, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; May 2011.
8. **Paolo Guarda**, L'Open Access per la dottrina giuridica e gli Open Archives: verso un futuro migliore? - Open Access to legal scholarship and Open Archives: toward a Better Future?, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; November 2011.
9. **Thomas Margoni**, Eccezioni e limitazioni al diritto d'autore in Internet - Exceptions and Limitations to Copyright Law in the Internet, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; January 2012.
10. **Roberto Caso**, Plagio, diritto d'autore e rivoluzioni tecnologiche - Plagiarism, copyright and technological revolutions. Trento Law and Technology Research Group Research Papers; February 2012.
11. **Giovanni Pascuzzi**, Diventare avvocati e riuscire ad esserlo: insegnare l'etica delle professioni forensi attraverso le trame narrative - How to become lawyers and able to do so: teaching the ethics of the legal profession through narrative, Trento Law and Technology Research Group. Research Papers; July 2012.
- 12 **Umberto Izzo**, IL 'Contratto sulla neve' preso sul serio: due modelli di contratto (per la fruizione delle aree sciabili e per l'insegnamento sciistico) – Taking the 'Contract on the Snow' Seriously: Two Model Contracts (For Accessing and Using the Ski Area, and For the Teaching of Skiing), Trento Law and Technology Research Group Research Paper; 2012.
13. **Francesco Planchestainer**, "They Collected What Was Left of the Scraps": Food Surplus as an Opportunity and Its Legal Incentives, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; Febraury 2013.
14. **Roberto Caso**, I libri nella "tempesta perfetta": dal copyright al controllo delle informazioni digitali - Books into the "perfect storm": from copyright to the control of information, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; March 2013.
15. **Andrea Rossato**, Beni comuni digitali come fenomeno spontaneo - Digital Commons as a Spontaneous Phenomenon, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; May 2013.
16. **Roberto Caso**, Scientific knowledge unchained: verso una policy dell'università italiana sull'Open Access - Scientific knowledge unchained: towards an Open Access policy for Italian universities, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; May 2013

17. **Valentina Moscon**, Copyright, contratto e accesso alla conoscenza: un'analisi comparata - Copyright, contract and access to knowledge: a comparative analysis, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; December 2013
18. **Roberto Caso**, La via legislativa all'Open Access: prospettive comparate - The legislative road to Open Access: comparative perspectives, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; January 2014
19. **Roberto Caso**, Misure tecnologiche di protezione: cinquanta (e più) sfumature di grigio della Corte di giustizia europea, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; March 2014
20. **Federica Giovanella**, Enforcement del diritto d'autore nell'ambito di Internet vs. protezione dei dati personali: bilanciamento tra diritti fondamentali e contesto culturale, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; April 2014
21. **Umberto Izzo, Rossana Ducato**, The Privacy of Minors within Patient-Centered eHealth Systems, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; June 2014
22. **Roberto Caso, Rossana Ducato**, Intellectual Property, Open Science and Research Biobanks, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; October 2014
23. **Paolo Guarda**, Telemedicine and Application Scenarios: Common Privacy and Security Requirements in the European Union Context, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; July 2015
24. **Roberto Caso, Rossana Ducato**, Open Bioinformation in the Life Sciences as a Gatekeeper for Innovation and Development, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; December 2015
25. **Roberto Caso**, Il diritto non abita più qui: la crisi degli studi giuridici tra dati e domande, Trento Law and Technology Research Group Research Paper; February 2016
26. **Roberto Caso, Giulia Dore**, Copyright as Monopoly: the Italian Fire under the Ashes, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; February 2016

27. **Thomas Margoni, Roberto Caso, Rossana Ducato, Paolo Guarda, Valentina Moscon**, Open Access, Open Science, Open Society, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; March 2016
28. **Roberto Caso**, La scienza aperta contro la mercificazione della ricerca accademica?, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2016
29. **Giovanni Pascuzzi**, Cosa intendiamo per «metodo casistico»? , Trento Law and Technology Research Group Research Papers; December 2016
30. **Roberto Caso**, Una valutazione (della ricerca) dal volto umano: la missione impossibile di Andrea Bonaccorsi, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; March 2017
31. **Giovanni Pascuzzi**, Has comparative law in Italy lost its driving force?, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; March 2017
32. **Roberto Caso**, Scienza aperta, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; August 2017
33. **Matteo Ferrari**, Proprietà e diritto a essere inclusi, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; November 2017
34. **Giovanni Pascuzzi**, Il fascino discreto degli indicatori: quale impatto sull'Università?, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; December 2017
35. **Roberto Caso**, The Darkest Hour: Private Information Control and the End of Democratic Science, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; May 2018
36. **Roberto Caso**, Il diritto d'autore accademico nel tempo dei numeri e delle metriche, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; August 2018
37. **Roberto Caso**, La libertà accademica e il diritto di messa a disposizione del pubblico in Open Access, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2019

38. **Roberto Caso**, Il conflitto tra diritto d'autore e ricerca scientifica nella disciplina del text and data mining della direttiva sul mercato unico digitale, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; February 2020
39. **Roberto Caso**, La scienza non sarà più la stessa. Più condivisione, cooperazione e solidarietà dopo il Covid-19?, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2020
40. **Roberto Caso, Giulia Dore**, Opere di ingegno industriale tra creatività, neutralità e valore artistico: esercizi (e acrobazie) sulla quadratura del cerchio, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2020
41. **Federico Binda, Roberto Caso**, Il diritto umano alla scienza aperta, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; September 2020
42. **Umberto Izzo**, Responsabilità sanitaria e Covid-19: scenari di una possibile pandemia giudiziaria e risposte per prevenirla, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; October 2020
43. **Matteo Ferrari**, Nuovi ritrovati vegetali, tutela brevettuale e mercati agroalimentari: alcune riflessioni storico-comparative, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; April 2021
44. **Roberto Caso**, Pandemia e vaccini. L'irrisolvibile antagonismo tra scienza aperta e proprietà intellettuale, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; May 2021
45. **Roberto Caso**, Diritto d'autore, comunicazione al pubblico e misure tecnologiche di protezione contro il framing: VG Bild-Kunst e l'ultimo cioccolatino della Corte di Giustizia, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; July 2021
46. **Giorgia Bincoletto, Paolo Guarda**, A proactive GDPR-compliant solution for fostering medical scientific research as a secondary use of personal health data, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; November 2021
47. **Roberto Caso, Giulia Dore**, Academic Copyright, Open Access and the "Moral" Second Publication Right, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; December 2021

48- **Roberto Caso**, Open Data, ricerca scientifica e privatizzazione della conoscenza, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; January 2022.

49- **Giulia Dore**, Le riproduzioni fotografiche in scala di opere dell'arte figurativa tra finalità illustrative, critica artistica e mercato. L'art. 70 l.d.a. e il bilanciamento fantasma, Trento Law and Technology Research Group Research Papers; June 2022.